国家形象与政治传播丛书



The New Brand Management for Nations, Cities and Regions

铸造国家、城市和地区的品牌：竞争优势识别系统

（美）西蒙·安浩（Simon Anholt）著
葛岩　卢嘉杰　何俊涛 译

上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

需要全本请访问 www.ertongbook.com

国家形象与政治传播丛书

铸造国家、城市和地区的品牌：竞争优势识别系统

Competitive Identity

The New Brand Management for Nations, Cities and Regions

（美）西蒙·安浩（Simon Anholt） 著

葛 岩 卢嘉杰 何俊涛 译

上海交通大学出版社

First published in English by Palgrave Macmillan, a division of Macmillan Publishers Limited under the title Competitive Identity by Simon Anholt. This edition has been translated and published under licence from Palgrave Macmillan. The author has asserted his right to be identified as the author of this Work.

上海市版权局著作权合同登记章图字:09-2009-109 号

图书在版编目(CIP)数据

铸造国家、城市和地区的品牌:竞争优势识别系统/(美)西蒙·安浩著;葛岩,卢嘉杰,何俊涛译. —上海:上海交通大学出版社,2010

(国家形象与政治传播)

ISBN 978-7-313-06073-0

Ⅰ. 铸... Ⅱ. ①安... ②葛... ③卢... ④何... Ⅲ. 国际化—竞争—研究—世界 Ⅳ. F114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 197433 号

铸造国家、城市和地区的品牌:竞争优势识别系统

(美)西蒙·安浩 **著**

葛 岩 卢嘉杰 何俊涛 **译**

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

上海锦佳装璜印刷发展公司 印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:8.25 字数:128 千字

2010 年 3 月第 1 版 2010 年 3 月第 1 次印刷

印数:1~2 030

ISBN 978-7-313-06073-0/F 定价:32.00 元

版权所有 侵权必究

本书的翻译获上海市委宣传部—上海交通大学人文艺术研究院国家形象与城市文化创新战略研究基地和上海市哲学社会科学规划办公室 2008 年专项委托项目资助。在此表示感谢。

“国家形象与政治传播”
丛书编委会

主　编　刘　康

副主编　徐　剑

编　委（按汉语拼音排序）

陈　捷　David Paletz　Doris Graber　葛　岩

胡　伟　胡智锋　蒋　宏　刘　康　刘世军

李希光　荣跃明　史天健　孙　哲　童　兵

王　宁　徐　剑　谢耘耕　叶　皓　尹韵公

张国良　周　宁

需要全本请访问 www.ertongbook.com

总　序

软实力与中国国家形象

美国哈佛大学教授约瑟夫·奈在*1990*年就提出“软实力”概念,*2006*年重申国家软实力来自文化、政治价值与外交政策这三个方面,以此来吸引和说服国际社会接受该国家的国际地位。软实力概念的提出背景首先是美国在冷战结束后成为独一无二的超级大国,需确立自己的“世界领袖”地位。布什政府上台后,针对“九一一”,发动了以军事强权“硬实力”为主导的全球反恐战争,强行推行美国单边霸权主义。在右翼新保守主义政策主导下,美国文化、价值观和外交软实力的国际影响力急剧下降,引发了二次大战后美国国际影响的重大道德危机和信任危机。最近由美国引发的全球金融风暴,开始是美国金融体系的信誉危机所造成的,但从根本上讲,是美国价值观、美国意识形态的危机。美国所谓的世界领袖地位受到了前所未有的挑战,美国占主导地位的国际秩序正在重新洗牌、重建。在这场全面的危机中,文化、价值、意识形态领域的问题日益突出。现任民主党总统奥巴马一向重视原为民主党重要政策制定者约瑟夫·奈等的理念,正在重新审视布局美国的软实力战略,以在国际新秩序的建立过程中,力图重塑美国形象,重振美国雄风。

目前欧盟各国、正在复兴和崛起的“金砖四国”的其他三国——俄国、印度和巴西,以及亚太、拉美、非洲等地区和国家都在为世界新秩序的重新洗牌和重建提出各自的方案,确保各自的全球竞争力和国际地位。各国与地区对文化、价值等文化软实力战略予以高度重视。各国(尤其是美国)对于中国文化软实力近年来的发展均高度关注,认为中国的复兴和崛起对于世界秩序架构中所蕴含的文化价值底蕴势必产生深远的影响。美国学者约舒亚·库兰奇克(*Joshua Kurlantzick*)在《魅

力攻势:中国软实力改变世界》(耶鲁大学出版社 *2008* 年)中指出,中国通过文化软实力形成的国际影响力正在取代前苏联,成为美国的首要竞争者。

在世界格局正在发生自二次大战以来重大变化的时刻,中共十七大把"提高国家文化软实力"作为国家发展战略提出来,针对的就是世界秩序全面洗牌重建、中国的全球崛起这一格局,是中国积极参与世界新秩序的建立、在全球确立中国的文化与价值地位、全面提升中国国际竞争力的重大战略部署。*30* 年来,中国的改革开放在经济领域的力度最大,成就也最大。但是意识形态、文化领域里的改革相比经济改革而言,则一直处于从属地位。中国外交上多年采取的韬光养晦政策,也反映了少说多做、重实际、轻话语的以经济为主导的改革开放的总体思路和实践。多年文化软实力、中国话语权、中国形象等未被作为战略核心问题来重视,因为跟经济相比,文化多年来被看成是次要的、第二位的,也是对文革时期意识形态领先的政策的拨乱反正。意识形态牵涉到执政的合法性,其改革开放的过程是极其复杂曲折的。

但全球局势骤变,美国的全球霸主地位正在难以挽回地衰落,世界多极化的局面日益凸现,全球都在瞩目中国这个发展最迅速的大国,期待中国在世界秩序大洗牌过程中扮演一个积极的角色。在当前这个全球格局下,全球视角、全球战略、全球布局,成为中国文化软实力发展的核心。把握国家利益和国家形象的战略关系,以多种方式、多重渠道来塑造正面国家形象,发展能够跟强大中国国力相匹配的文化创新能力和文化影响力,是中国文化软实力建设的战略目标。经过半个多世纪的中国对外宣传、人民外交、推动世界和平、建造和谐世界的努力,到现在把国家文化软实力建设确立为中国国际战略的一项核心任务,这是一个顺应时代的明智抉择。

中国国家软实力是在向世界展示中国的国家形象,确立中国在国际新秩序的地位过程中有着不可替代的作用。我们要展示给世界的,应当是民主、法治、繁荣、进步的现代国家形象,是充满自信、雍容大度、以平等平和心态对待其他民族的中华民族形象,是有着悠久历史、文化传承,同时又不断创新、充满青春活力的中华文明形象。归根结底,国家软实力的真正力量在于对其他民族和国家的吸引力和说服力,最终目的是要让国际社会理解、信任、接受和拥戴中国的文化和价值观,这样

中国才能在国际社会拥有强大的竞争力、话语权，才能在国际新秩序的建立过程中发挥重大作用。仅靠军事优势、政治权谋和经济实力是无法让国际社会来认同一个国家的国际地位的，前苏联的教训以及美国的近况都在提醒我们“得民心者得天下”这个真理。国家软实力的战略就是让中国赢得世界民心，创建新的普世价值，引领人类发展与进步的全球长远战略。

要实现中国文化软实力全球战略长远目标的任务非常艰巨。中国的迅速崛起让多年来西方价值观占支配地位的国际社会受到震撼、感到不安，尤其是在政治制度、意识形态和价值观方面，国际社会对中国还存在大量的疑惑和误解。中国自身对当代国际社会的认识和把握有待深入，在运用国际通用的方式来展示自己的意图和魅力、吸引和说服国际社会这一方面还很欠缺。西方舆论目前流行的看法是“中国傲慢论”，认为中国正在全面介入全球事务，草根阶层（尤其是互联网网民）的民族主义情绪强烈，精英阶层则以中国国家利益为唯一诉求。西方媒体用这样的观点来解读今天中国的外交，向我们提出了非常严峻的挑战。我们如果从“韬光养晦”一下就大跨度跳跃到“主导世界”的姿态，当然会让国际社会震惊。

在这样一个关键时刻，我们于*2008*年*12*月邀请来自全球的政府新闻学、国际传播与政治传播学的世界著名学者、著名国际国内传媒机构代表、政府新闻部门主管等三方面专家，汇聚上海交通大学，就国家形象与政治传播的理论话题作实践与理论方面的高层次对话，并与上海市委宣传部联合成立了一个跨学科的研究平台——国家形象与城市文化创新战略研究基地。作为一个学术共同体，我们的研究是在“道”的层面，紧紧扣住文化软实力全球战略这个核心，比较中国与其他国家尤其是美英发达国家软实力的差异，研究我国文化软实力的现状与发展战略，回答我国文化软实力的内涵、软实力的核心价值、软实力的国内和国际的作用点、软实力的传播，思考中国文化软实力怎样在国际舞台上全面展现、有效沟通、有所作为，为中国的全球战略建言献策。

而对现实中国更重要的是，我们要在“术”的层面，去探究一个中国在世界的真实形象。文化软实力能否在全球发挥影响，一个重要的指标就是他国国民对我国的文化认同。我国在全球能发挥什么样的影响，在他国民众心中有着怎样的国家形象？这是我们开展外交工作、评估政策的主要参考框架。基于此，在中国国家

利益的考量下,我们将在全球联合相关学术机构,开展大型的全球主要国家国际形象调查,一方面能准确评估外界对中国的看法,另一方面也可知晓国人对我国外交关系利益攸关方的认识。而通过数年的数据库积累,更可追踪各国外交政策的利益调整与文化变迁。

基于此,我们出版《国家形象与政治传播丛书》,一方面引进国际同行关于此领域的最经典、最新鲜的著述,另一方面借此机会将我们的研究成果公开传播,以求得学术同行的批评、指正。

是为序。



上海交通大学致远讲席教授
上海交通大学人文艺术研究院院长
美国杜克大学教授

需要全本请访问 www.ertongbook.com

译 者 序

读大学的时候,我碰巧看到过一些颇为诡异的格式塔图案,好奇地发现图案本身和对这些图案的知觉是多么的不同。我至今还记得自己当时的惊异。但直到许多年后,有了更多的认识论和心理学知识,我才逐渐理解到那些图片包含的启示:人知觉到的现实和现实本身不可能完全一致。大脑有某种筛选、组织外部刺激和处理纷杂信息的能力,并把结果储存在记忆里,在日后的判断和决策使用,但同时,这种能力,这种能力活动的模式,也总是在某种程度上"歪曲"着外部世界。

有一段时间,我将这看成是不幸,会为人类永远无法准确"把握"外部世界感到某种沮丧。后来,我逐渐改变了这样的看法和情绪,并开始相信,这种"歪曲"不仅是无法避免的,甚至是必要的:倘若不去过滤,删减,调制、简化外部信息刺激,倘若没有那些内存的信息处理机制,铺天盖地的信息将给我们带来没顶之灾。就像某个日本电影里生来异常的小男孩,他听到声音的频宽远远超过常人的(也许像蝙蝠那样?),结果是他根本无法忍受声音刺激带来的重负;就像是幼儿,大脑中没有什么带有偏见信息处理模式,但因此不能迅速解释信息的意义。人处理信息的生理能力原本有限。能够拥有简化、高速加工信息的能力其实是人的幸事,也是自然的杰作。

有一得必有一失。这种能力也带来不少麻烦。如果说,格式塔学者试图证明的那种"完形"还只是一类无利害考虑的信息加工过程的结果,在许多——如果不是更多——的情况下,利害因素不但影响我们的判断,甚至,还干预着我们的知觉。西方社会心理学家喜欢研究刻板印象问题。他们在大量实验中发现,对于性别、种族、地区、职业、甚至人的长相,身高,我们都存有刻板印象。在带来便捷判断的同

时，刻板印象不但妨碍形成正确判断，也常会伤害被判断者。问题是，我们能彻底避免刻板印象对决策和行为的误导吗？很困难。例如，在一个因犯罪率高而臭名昭著的社区里，当然，是在黄昏时分或是夜里，你遇到一个人，一个——按照刻板印象——属于高犯罪率群体中的人。你会坦然地从他身边走过，或是逃之夭夭？绝大多数情况下，你的选择是后者，就算你知道，那个人是罪犯的概率很小；就算你知道，你夺路而逃可能会伤害他人的自尊，但你仍然选择了简单便利的决策，因为，安全是你的利益所在，风险你唯恐避之不及。这是个利益干预正确判断（概率意义上的）的例子：你明知不对仍然会做出符合利益的选择。更让人吃惊的是，在另一些情况下，你甚至无法知道自己的选择是不对的。*1951* 年，普林斯顿和达特茅斯两所大学有过一场大打出手的球赛。三年后，*Hastorf* 和 *Cantril* 发表过一份两校学生对该比赛判断差别的研究报告。两位研究者让两校的学生分别观看同一球赛的纪录影片。他们发现，两校被试对谁是谁非的判断大相径庭。更有甚者，两校被试对双方犯规次数的统计结果竟也不一样。后续类似研究进一步证明，对于同样一个事件，立场不同、动机不同的人群不仅判断不同，甚至，对事实信息的知觉也有所不同：立场和动机干预了知觉，进而干预了谁是谁非的判断。*1955* 年，*Asch* 在他著名的“从众”实验中再次嘲弄了人的判断能力。他发现，无论我们知觉到的外部事件是怎样的，单单是群体意见本身，就有约 *30%* 的可能让我们背离自己知觉到的事实，追从众人的判断。群体存在对于正确判断的干扰让人惊愕：尽管实验中的“事实”简单到仅是辨别线条的长短，尽管忠实于自己的知觉不会带来任何实质利益的损失，被试竟还是如此轻易地失误。我猜想，这或许与人类心理进化的漫长过程有关。当个体判断和群体不一致的时候，个体可能在两个层面上遭遇风险：首先，个体的判断，甚至，建立判断的知觉可能是错误的，或者错误的概率较高—所谓“群众的眼睛是雪亮的”，所谓“三人行必有我师”；其次，即便个体的判断是正确的，和群体不一致可能遭到惩罚——所谓“木秀于林，风必吹之；堆出于岸，水必湍之”。久而久之，我们发展出一类从众的心理倾向，一类或许已经嵌入我们遗传基因的倾向。在许多条件下，这种倾向可能成为人的默认选择。甚至，在个体不可能发生错误，在即便错了，也没有利益损失的情境中——如在 *Asch* 的实验中，我们的默认选择也会自动启动。

从客观事件的信息,到对事件的知觉,再到对事件的判断,整个过程中该是受到许多因素的影响,这些因素可能来自认知和态度形成特点和局限的层面,信息可获得性的层面,现实动机、实际利益考虑的层面,或文化、意识形态带来的价值标准层面。不同层面、不同因素彼此的联系方式又存在着许多不确定性。有一点十分确定,这些不确定性埋伏了许多机会和风险,因为,通过利用认知与态度形成的特点,通过信息操纵,可能为一些人带来利益,也可能为一些人带来损失。

我理解,《铸造国家、城市和地区的品牌:竞争优势识别系统》——一本咨询师撰写的非学术书籍——便是在这样一类学理背景下成书的。作者很清楚,在诸如国家形象,城市品牌、地区营销一类讨论的后面包含的道理是什么,用书中的话来说:"其表层之下覆盖着人所能面临的某些最深刻的哲学问题:知觉与现实。"

从知觉与现实关系角度去看,商业营销中一个重要的部分是操纵信息的可获得性(*information accessibility*),针对认知、态度和决策的特点(利用框架效应,或*framing effect*,和启动效应,或 *priming effect*),以期影响消费者的行为。商业品牌建设则是想在消费者头脑中构建一种稳定、高效、易行的信息处理模式(某种图式,或*scheme*),以期在消费者那里引发有利于品牌拥有者的信息加工和决策过程。对营销活动,特别是对其中夺人耳目的广告活动,西方传播研究中的批评学派持有尖锐抨击的态度。虽然在他们连篇累牍的著述中有不少富于洞察力的见解,不过,据我有限的阅读,相关学者却没能提出富于建设性的意见。广告操纵了民众,广告为建立消费至上的社会推波助澜,这都颇有道理。但如果没有广告,企业竞争,产品讯息的传递如何展开?没有广告的社会将变成什么样子?在一个没有商业广告的时代长大,我没有感受过那个时代有什么特别的美好。相反,我看到,一个没有铺天盖地的商业广告的社会,须要铺天盖地的政治"广告"来维持。较之前者,后者对民众的操纵能力有过之而无不及。广告、营销已经是现代社会中难以避免的现象,至少,在经济活动中无法避免。因噎废食不够现实,恐不会为大多数人追随。

和本书关系更为密切的问题是:这种商业化的技术是否该用于公共领域?*1969* 年,著名营销学者学者科特勒(*Kotler*)和心理学家 *S. Levy* 提出传统营销学原理是否可用来为团体、个人或观念制造声势的问题。他们的回答,当然,是肯定的。不久,社会营销(*social marketing*)的概念开始为人接受,其技术系统也逐渐发展起

来。虽然不断有学者质疑商业宣传手段用于公共事务的合理性,但似乎没有能在根本上阻挡社会营销的发展。*1990* 年代,这种始于营销学的理论进一步吸收了一些传播学的理论,将议程设置、框架理论等用于政策的推行、社会风习转变和非营利机构的形象塑造。对此,赞扬批评者兼有。广告在公益事业推动方面起到的正面作用少见有人否定,但由少数精英通过控制信息来影响公众决策的行为至今遭到诘难。有研究表明,近年来,社会营销论者开始减少“自上而下”方向的研究,增加对“自下而上”方向的研究,即研究公众如何利用营销技术对政府和机构决策施加影响。

本书作者担任许多政府和机构的形象顾问,是社会营销的身体力行者—有趣的是,他在书中并没有提及社会营销这个字眼。在一个有争议的领域工作,作者明确地意识到,商业营销技巧,商业品牌管理与铸造国家、城市的品牌形象有诸多的不同。他特别强调,在公司,决策可以是专制的,但在发达国家的公共领域,这却很难做到。有趣的是,作者在书中反复使用整合营销中“多种渠道、一个声音”的思路,要求政府必须与所有“利益相关者”达成共识,非如此,便不能发现在品牌建设中克敌制胜的“竞争优势识别系统”。他还相信,国家声誉的最终得益者是民众而非致力于声誉品牌管理的政府,因为,“一个国家的声誉是该国民众的财产。这是民众的声誉,作为权力体现的政府仅仅充当着临时守护者的角色。”在我看来,这既是为社会营销辩护,也是对政府的劝告。

无论营销技术是否应该,或能够用于国家、城市和地区形象的铸造,作者指出了一个难以拒绝的事实:一个地方的形象的确影响着该地方做事成功的概率,被知觉到的成功形象,甚至和现实有着巨大距离的成功形象,也能为一个地方带来利益,包括经济利益,尊重,甚至友谊。在这个忙乱和功利的世界上,单凭这一点,需不需要形象塑造,是否该利用知觉和现实的差别,能不能使用商业营销技术就会不再成为政府反复斟酌的问题。这像是博弈,老实的一方吃亏的概率常会大些,出手的一方更容易占到便宜,至少,在轮次数目不够多的博弈中大体如此。你不去做,但你无法制止别人做。如果别人获得了成功,你就落到不利的境地。于是,最可能的结果是谁都不得不尝试去做,问题因此变成了如何才能做得更好。书中,作者写下了一句很是经典的文字:“当无暇阅读一本书的时候,你会仅通过书的封皮就对

之作出判断。”如果你是书的作者或出版者,即便你相信书中满是至理名言,你会拒绝引人注目的封面设计吗?

撇开有关营销技术的争论,在更大的范围内,有意地塑造和传播国家、城市形象在政治学领域似乎已不是引起争论的问题。从 *1980* 年代末到 *1990* 年代,哈佛学者约瑟夫·奈(*Joseph Nye*)在其一系列论文和著作中明确提出了所谓软力量,或软实力的概念。之后,在《软实力:国际政治的成功之路》、《美国实力的悖论:为什么世界唯一的超级大国无法单独行动》、《领袖的力量》以及《世界权力变化中的本质》等著作和论文中,他进一步阐述和发展了自己的观点。对于奈和追随者来说,软实力的概念是说一个国家的国际权力与形象无法仅仅依靠强力来取得。军事压力、经济诱惑和制裁固然重要,但魅力、激励和宣传也不可缺少。“棍棒、胡萝卜和欺负能让别人去做你想让他做的事。有吸引力的软实力也能够让人在你的启迪、感染和魅力影响下去做你想要他做的事”。而“有效结合硬实力和软实力的能力将带来明智的实力”。其核心思想在于,如果一个国家能够使其实力被他人知觉为合法,则它将受到更少对其所期待的目标的抵制。为说明自己的理论,奈相当具体地勾勒出形成一个国家软实力的资源与运作机制。在他看来,一个国家的软实力主要依赖于三类基本资源:①其文化对于他者的吸引;②其政治价值观在国内和国外的被接受的程度;以及③其对外政策的有效性。从软实力的实施或传播角度出发,奈描绘了软实力的载体,仲裁者和接收者的相互关系:载体①外交政策,以政府,媒体,*NGO*,政府间中介组织(*IGO*)为有信誉或合法的仲裁,以他国政府和公众为对象;②国内价值观和政策,以媒体,*NGO*,*IGO* 为仲裁,以外国政府和公众为传播对象;③高雅文化,以政府,媒体,*NGO*,*IGO*)为仲裁,以外国政府和公众为传播对象;④通俗文化,以媒体和市场为仲裁,以外国公众为传播对象。奈相信,软实力在当代国际政治中变得特别重要,因为信息时代打破了政府对信息的垄断,进而,打破了话语权力分布的格局,使公众意见获得了前所未有的力量;也因为经济全球化的推进使得各国利益前所未有地紧密联系起来。至于说这一理论的影响力,一个世人皆知的事实是,美国政府官员到处在讲“软实力”,我国领导人也明确的要求“提高国家文化软实力”。

如果读者把奈的说法当做一个宏观背景的框架,本书作者所说的,就是在软实

力的建造中,怎样把商业界业已发展成熟的品牌管理理论当做工具,特别是,怎样应用源于企业形象定位和整合营销技术的“竞争优势识别系统”。

通过上面文字,我希望向读者简单介绍本书产生的学理背景和政治背景。至于作者论述的种种观点如何,“竞争优势识别系统”是否在国家、城市形象建设中真的有效,相信读者会做出自己的判断。需加说明的是“竞争优势识别系统”的翻译问题。“竞争优势识别系统”的原文为 *competitive identity*。略通英文的人都知道,中文里面没有和 *identity* 意义一致的单一词汇。一般情况下,译者会根据上下文,将之译为“认同”、“身份”、“同一”、“一致”,甚至,“恒等式”等等。不过,我们无法这样做,因为 *competitive identity* 不仅是本书的英文名称,也是书中反复提到的基本概念。在作者眼里,它是实现国家、城市、地区形象塑造的基本工具。因此,书中前后的译法必须一以贯之。何俊涛建议将该概念译为现在的模样,“竞争优势识别系统”。这一建议有些道理。在营销学中,*company identity* 或 *corporate identity* 说的是企业通过定位来发现并向消费者展示自己最富吸引力的一面,以确立在市场竞争所需的身份和标识。国内通常将之译为“公司形象”,“公司形象识别系统”。这种译法传达出,该词意味着公司分享的价值和身份,也意味着公司拥有的一系列能够呈现特定企业形象的标识。而这种意涵与本书中对 *competitive identity* 的定义相类,只是作者针对的不再是企业,而是国家、城市或地区。希望我们的这一译法大体表达了作者的原意。

长期为政府部门做咨询,作者是一个擅长说话的人。他的文字比较口语化,流畅、生动、且不时显露出幽默感。我们试图在译文中体现出一些原文的风格,但自知能做到的有限。在翻译中,我最感兴趣的是作者列举的那些生动的例子。其中,德国形象中“好”与“不好”的辩证法,非洲大陆形象对于单独国家形象的遮蔽,国家形象的相对稳定性(恐怖袭击对国家形象影响微小!?),牙买加形象好与坏之间的复杂关系,以及对如不丹那样的小国形象资源的分析,都颇具启发意义。此外,由于作者拥有一个庞大的国家和城市形象调查样本群,几处依据数据对国家形象的分析不但有相当的说服力量,也十分有趣。

我感谢我的合作者卢嘉杰和何俊涛。我们各自承担了三分之一的翻译工作。卢嘉杰和何俊涛是我在深圳大学工作时有幸遇到的两位有志学术的学生——这样

的学生眼下并不很多。不久前,卢嘉杰辞掉了待遇相对优厚的企业职务,去深圳信息技术学院教书,专心学术。何俊涛在获得硕士后,继续到香港浸会大学读传播学博士学位。想起我们相遇的时候,他们还是大一、大二的青涩少年,但在本书翻译的过程中,我已经时时能得到他们的帮助。没有他们的合作,这本书的翻译不知要拖到何时。我感谢我的朋友张爱华女士。爱华是我二十多年前在北京读书时的同学,是一个有着罕见善良心地和助人热情的人——她收入不算多,但经年捐助着失学的孩子;她工作很忙,但总能抽出时间去做义工。去年她从美国回来探亲,我请她代购了本书的英文版,她立即照办,抵京后便快递给我,至今我还没有找到机会还她书钱。我感谢上海交通大学人文艺术研究院院长刘康教授。他一直关注我对认知与决策研究的兴趣。这次,又允许我把本书的翻译放在他负责的国家和城市形象研究的项目之中。能够做包含浓厚个人兴趣的工作实在是件幸运的事。我感谢人文艺术研究院认知与决策研究中心的同事徐剑。小徐不厌其烦地联系出版事宜,不时敦促我加快工作。没有他的努力,本书的翻译或许又会像我有过的许多想法一样,不了了之。我感谢上海交通大学出版社的郁金豹老师,不但因为他积极购买了本书的中文版权,推动本书的出版,也因为他在过去几年中一直鼓励我写书、译书。手里没有待出版的东西,我会觉得不好意思见到他。谢谢郁老师为我带来的建设性的压力。

在这里,我还想感谢我的妻子和儿子。事实上,本书的一部分翻译是在儿子的产房里完成的。感谢他们的宽容和支持,让我能够把本来属于他们母子的时间用在工作之中。

葛 岩

认知与决策研究实验室

上海交通大学人文艺术研究院

2009 年 7 月 25 日

目　　录

引言　/　1

第一章　何谓竞争优势识别系统？　/　3

为什么品牌建构本身的品牌不佳？　/　5

什么是品牌？　/　6

品牌管理和国家　/　9

来源国效应　/　11

公众外交　/　14

市场营销与管治　/　16

为什么说竞争优势识别系统的时代已经来临？　/　19

对标准的需求　/　21

第二章　竞争优势识别系统理论　/　24

国家声誉的来源　/　24

声誉管理　/　26

竞争优势识别系统的益处　/　27

竞争优势识别系统的实施　/　29

富于品牌信息的政策　/　30

竞争优势识别系统的良性循环　/　32

宣传与竞争优势识别系统　/　34

进攻性的品牌建构　/　38

需要全本请访问 www.ertongbook.com