

新编国际关系学系列教材

Introduction to  
International Political **Marketing**

# 国际政治营销概论

孙 鸿 赵可金 ©编著



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

新编国际关系学系列教材



Introduction to  
International Political **Marketing**

# 国际政治营销概论

赵 鸿 赵可金 ©编著



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 图书在版编目(CIP)数据

国际政治营销概论 / 孙鸿, 赵可金编著. —北京: 北京大学出版社, 2011. 7  
(新编国际关系学系列教材)

ISBN 978-7-301-16247-7

I. ①国… II. ①孙… ②赵… III. ①国际政治-高等学校-教材  
IV. ① D5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 222862 号

**书 名:** 国际政治营销概论

**著作责任者:** 孙 鸿 赵可金 编著

**责任编辑:** 倪宇洁

**标准书号:** ISBN 978-7-301-16247-7/D · 2498

**出版发行:** 北京大学出版社

**地 址:** 北京市海淀区成府路 205 号 100871

**网 址:** <http://www.pup.cn> 电子邮箱: [ss@pup.pku.edu.cn](mailto:ss@pup.pku.edu.cn)

**电 话:** 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62753121  
出版部 62754962

**印 刷 者:** 河北滦县鑫华书刊印刷厂

**经 销 者:** 新华书店

730 毫米×980 毫米 16 开本 13 印张 213 千字

2011 年 7 月第 1 版 2011 年 7 月第 1 次印刷

**定 价:** 25.00 元

---

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

**版权所有,侵权必究**

举报电话: 010—62752024 电子邮箱: [fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

## 序言(一)

# 国际政治也需要营销

上海国际问题研究所所长 杨洁勉

国际政治与营销看上去似乎是风马牛不相及的两件事。然而,当人们看到小布什邀请有“麦迪逊大道女王”之称的奥美广告公司和汤普森广告公司的总监夏洛蒂·比尔斯出任负责公共外交事务的助理国务卿,向穆斯林世界推销美国国家形象时,国家与营销就不再被人们分开了。积极倡导国家营销的是荷兰人彼得·范海姆。他认为,随着全球化和媒体革命的发展,国家的政治疆界正逐渐消泯,取而代之的是“品牌国家”的观念,也就是说一个国家经济的强弱,至关重要的是能否创造出世界级的知名品牌,越来越多的国家开始运用营销的理论和方法推销国家品牌。那些“非品牌国家”,将很难在经济和政治上引起国际关注。范海姆的观察十分敏锐,他看到了信息化时代国家处理对外事务的一条新的逻辑:国际政治营销,亦即用看似平常的商业和民间手段实现国家的政治目标。

近年来,随着融入国际社会程度的日益加深,中国也面临着塑造国家品牌的任务。作为当今世界舞台的一个举足轻重的公众角色,中国的崛起,不仅影响到大国力量的对比和国际格局的变动,而且影响世界范围内社会主义和资本主义的相互关系和力量消长,诸如“中国威胁论”、“中国崩溃论”、“中国机遇论”等形形色色的舆论不胫而走,中国的一言一行都会招致国际社会舆论的高度关注。怎样才能告诉世界一个“真中国”,展示和平的负责任的大国形象,越来越成为摆在眼前的迫切任务。

国际政治营销与塑造国家的软实力紧密相关。“软实力”一词,是由美国哈佛大学肯尼迪政府学院著名教授约瑟夫·奈提出的,他将一个国家的综合

国力区分为“硬国力”和“软实力”。“硬国力”是指一个国家的经济、军事与科技实力，“软实力”则是指一个国家的文化影响力，包括意识形态和政治价值的吸引力、民族精神和社会文化的感召力、政治动员的能力、运作国际组织的能力等。当今世界激烈的综合国力竞争，不仅包括硬国力的竞争，也包括软实力的竞争。

早在二千多年前，面对关外六国，秦国的丞相李斯就说，“夫物不产于秦，可宝者多；士不产于秦，而愿忠者众。”李斯认为秦国之所以是强国，关键在于秦国对六国有强大的“软实力”，其宽松的社会环境，能够从各国招贤纳士，推动商贸，建立了有利于发展的良好环境，秦国国力快速壮大，一举统一六国。在全球化的时代，软实力对国家的兴衰更加重要。一个国家的强弱，不在于船坚炮利，而取决于其精神面貌及其国际吸引力。全球化解放了资本、技术、人才、信息等生产要素，哪里对生产要素具有吸引力，它们就会往哪里聚集，哪里就会随之实现国力迅速增长。全球化时代，“国富论”的逻辑已经从自我积累式的规模膨胀为要素集中式的内涵优化，国力的成长越来越依赖于一个国家“软实力”的建设。尤其是对于中国这样一个幅员辽阔、人口众多的发展中大国来说，铸造软实力要比铸造硬国力更加重要。因为如此众多的人口，即便是拥有超大规模的硬国力，如果除以 13 亿，此种国力也显得微不足道，一旦发生突发事件和国际社会动荡，此种硬国力很可能就毁于一旦。然而，如果 13 亿人民组成的中国社会拥有了强大的软实力，即便遭逢天灾人祸，一夜之间而家徒四壁，其强大的软实力也会在一夜之间凤凰涅槃，劫后重生，进而实现重建家园的梦想。中国有五千年的历史，蕴藏着深厚的传统文化资源，几千年来我们形成了坚定的民族精神，在铸造软实力方面拥有独特的优势。在全球化和信息革命飞速发展的今天，铸造中国软实力，需要以传统文化和民族精神为依托，顺应时代潮流，掀起中国特色社会主义社会建设和文化建设的高潮，不断为软实力注入崭新的时代精神和世界影响，使之不断发扬光大。

然而，长期以来，对于推销国家形象，国内存在诸多不正确的看法和心态。根深蒂固的大国心态和内圣外王之道，令国民在国际场合保持着“内秀”风格，始终保持一副谦虚恭敬的谦谦君子之风，将那些表扬自己的行为看作是“王婆卖瓜”。有的观点将国家形象等同于国家实力，近代中国饱受列强欺凌的屈辱历史令大多数中国民众坚信“弱国无外交”，相信只要国家强大起来，国际社会自然就会尊重中国，巍然屹立于世界民族之林。然而，一味地追求国家实力强

大,反而引起其他国家的误解和担忧,成为某些国家制造“中国威胁论”的一个口实。有的观点则将国家形象建设简单地理解成为对外宣传,倾向于采取类似于国内政治宣传的做法,简单地把中国的情况介绍给国际社会,没有抓住受众的特点,类似于舞台剧的自白,说者有心,听者无意。在“文革”期间,此种做法极端发展,导致向世界各国宣传毛泽东思想,发放《毛主席语录》,引起了相关国家的强烈抗议,其所造成的负面影响十分严重。还有的观点将国家形象塑造个人化,以君子修身齐家之道经营国家形象,片面地认为身正不怕影子歪,酒香不怕巷子深,不善于主动在国际社会锁定目标,长期经营,推销良好的国家形象。事实上,国家形象与个人的道德修养是完全不同的,过分以个人道德修养思维来塑造国家形象,过多地进行道德说教反而事与愿违,不能产生预期效果。

正是因为中国在国家形象品牌营销上存在的诸多片面认识,使得中国的国际社会形象长期没有得到根本扭转,国际社会对中国的认知始终处于“红色中国”的片面认知层次,甚至对中国充满偏见,以讹传讹。在信息爆炸的今天,塑造国家形象的知名品牌,必须从传统的对外宣传逻辑中走出来,确立国际政治营销的思维,从“宣传者中心导向”向“受众中心导向”转变。我们面对的是多样化的异质公众,决不能把我们自己心目中的中国形象强加给他们,而是首先了解多样公众对中国的最初印象,搞清他们的“思想路线图”,然后对症下药,逐步澄清他们对中国的错误认识,帮助他们自己形成中国的品牌形象。

俗话说,一千个人眼里有一千个哈姆雷特。国家营销面对的是五彩缤纷的世界,各国公众宗教信仰不同,文化传统各异,个人兴趣千差万别,根本无法按照所谓的“统一口径”感受中国的形象,无差别的普遍宣传无异于无的放矢。同时,横看成岭侧成峰,中国也是一个多面体,要想真正使鲜活的中国形象深入人心,也必须锁定目标的兴趣和爱好,有针对性地传递其关心的信息,从无差异的普遍宣传向差异化的目标营销转变,可收到节约资源和事半功倍的效果。

另外,信息革命打破了宣传者对政治信息一手遮天的不对称格局。在国外访问时,感到很少有人看中央电视台国际频道的节目,为什么呢?许多国际朋友坦率地回答主要是存在距离感。中国要想真正受到国际公众的欢迎,就必须让自己“走下神坛”,走入千家食万户烟火,在与公众双向沟通和交流中寻求共识,确立好感。双向沟通不仅发生在高层首脑之间的围炉夜谈,更

需要有大量的社会大众交流。想当年，“乒乓外交”的“小球转动大球”威力，令人叹为观止，其中的奥秘就在于看似平常的民间交流，实际上牵动着国家之间的感情神经。

可见，塑造客观友善的国际舆论环境并非仅仅是对国家进行形象化妆，更绝非对外宣传战线的任务，而是宣传、外交、外贸、国际文化交流、旅游等众多战线共同的事情，应当逐步打破外交、外宣、外贸和国际文化交流等领域的区隔，将塑造国际舆论环境上升到国家形象的高度，以现代营销理念为统率，整合国家、市场和社会领域的众多力量，形成强大合力，才能为中国全面营造客观友善的国际舆论环境。

尤其是，随着2008年北京举办奥运会，中国正在成为国际舆论关注的“公众人物”。当全球的目光透过大众传媒在北京聚焦的时候，将会发现一个什么样的中国呢？在全球性媒体革命的今天，几乎所有的领域都可能被传媒无限地放大，任何一个小小的过失都可能引发沸沸扬扬的讨论。面对奥运会的挑战，中国必须逐步转变传统政治宣传的单向思维，逐步确立政治营销的理念，通过积极开展与国际公众的双向交流，在竞争中对话，在国际社会全面塑造良好的中国国家形象。这是全球化时代的要求，也是中国外交新思维的重要体现。

从这个意义上来说，孙鸿同志和赵可金同志的这本《国际政治营销概论》是塑造软国力的重要探索。孙鸿是宾夕法尼亚大学的营销学博士和北京大学的国际关系学博士，赵可金是复旦大学的国际关系学博士，两个人一起合作出版过《政治营销学导论》。本书在《政治营销学导论》基础上又往前走了一步，探索国际政治营销的问题。我相信，随着该书的出版，也必将对中国国际政治营销产生深远的影响，祝愿他们能够取得更大的成绩。

杨洁勉

2010年6月23日

## Preface 1

# **International Politics Needs Marketing**

International politics needs marketing, which has gradually been accepted in the era of globalization and informatization. It is Peter Van Ham of the Netherlands who advocates national marketing. He believes that the political boundary between nations is being progressively replaced by the concept of “brand nation” with the development of globalization and media revolution, namely the creation of world-class famous brands is vital to the economic strength of a nation, more and more nations have begun to promote national brands with marketing theories and methods. It is difficult for those “non-brand nations” to draw global attention economically and politically. With a unique vision, Van Ham has discovered a new logic of dealing with foreign affairs in the era of informatization: international political marketing, namely achieving national political goals by common commercial and nongovernmental means.

With the gradual deepening of integration into the international community in recent years, China is facing the historic task of demonstrating the image of a peace-loving and responsible power to the world. However, for long, there have still been some backward views and ideas on national image promotion at home. For example, some equate national image with national strength, the humiliating history of being bullied by foreign invaders convince most Chinese people that “a weak nation has no diplomacy” and China will naturally gain the respect of the international community and stand proudly among the nations of the world as long as she grows strong. For another example, some simply comprehend national image building as foreign publicity and unilaterally announce it in the way that the audience cannot understand and accept. For a third example, some personalize the shaping of



national image, deal with national image through cultivating moral character and putting the family in order, one-sidedly believe that “A straight foot is not afraid of a crooked shoe” and “Good wine needs no bush”, are weak in proactively locking targets, conducting long operation and promoting favorable national image in the world. Actually, national image differs from personal moral cultivation, excessively shaping national image with the concept of personal moral cultivation and expounding morality mechanically may go athwart.

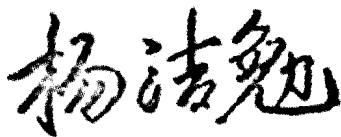
In the world today, political marketers slandering China intentionally are not rare, who create negative public opinions and spread rumors by all means. Given that, we should take preemptive measures and proactively demonstrate a real China to the world. In this sense, international political marketing is not only a means but also a strategic thinking. If you accomplish the historic transformation from “promoter orientation” to “audience orientation”, we will progressively establish an objective and balanced concept of China among international audience.

Shaping an objective and friendly international opinion environment is not merely packaging of national image or an exclusive affair of the foreign publicity department, but the common task of numerous fronts such as academism, publicity, diplomacy, foreign trade, international cultural exchange and tourism. We should progressively break boundaries between segments such as academism, diplomacy, foreign publicity and international cultural exchange, elevate shaping an international opinion environment to the height of national image, draw upon modern marketing concepts and combine diverse national, market and social forces in a bid to create an objective and friendly international opinion environment in an all-round manner.

With the redoubled growth of comprehensive strength, China has advanced diplomatic ties comprehensively, made remarkable diplomatic achievements and swiftly unfolded public diplomacy. China has hosted the Beijing Olympics in recent years, and will hold more similar super-large international events in the future, thus being in more need of injecting the concept of international political marketing into public diplomacy, embodying

the era's theme of peace, development and cooperation, promoting the mutual benefit and win-win of China and the rest of the world and demonstrating the style of China as a responsible power in the process of fast growth.

National development and the progress of the era not only require us to skillfully use the means of international political marketing in practice, but also need academic colleagues to probe into it theoretically and academically. *Introduction to International Political Marketing* by Sun Hong and Zhao Kejin is exactly an integral part of efforts in this respect. Sun has double doctorates in marketing and international relations, and works on political marketing at Peking University and Harvard University; and Zhao is a doctor of international relations cultivated by Fudan University, a Chinese stronghold of international relations. The two doctors joined hands to publish *Introduction of Political Marketing* and took international political marketing as the theme of future monographs of joint authorship. Though holding different opinions on *Introduction to International Political Marketing*, people share the understanding that political marketing plays an increasingly important role in domestic and international political and economic lives. Therefore, the publishing of this book will facilitate the further exploration of the issue of international political marketing by the domestic academia and the actual work of domestic relevant departments and local areas. At the same time, I sincerely wish them a greater success in respective and common studies. For occupational reasons, I have known Sun and Zhao for years and often discuss international issues with them. Impressed by their unremitting study and exploration, I took up the pen to preface the book regardless of my little talent and learning.



Yang Jiemian, June 23, 2010



## 序言(二)

哈佛大学肯尼迪政府学院亚洲研究中心主任、  
国际事务教授 托尼·赛奇

这本由孙博士和赵博士共同撰写的书介绍了一个完整的政治营销理念及关于如何应用这一理念的有趣案例。这本书对中国读者来说是适时的,随着中国的影响力越来越大,许多作家开始考虑在国际关系领域使用软实力的问题。这些国家如何解释他们的所作所为?他们如何“营销”他们的主要目标和策略,不仅让营销对象接受并且对此十分感兴趣?本书将会对这类问题做出解答,并且激发对有关问题的更深入的研究。

在 21 世纪,各国的命运比以往任何时候都更加相互关联。很明显,作为世界公民的我们在当下所面临的几乎所有关键问题——自然资源管理、气候变化、环境保护等等——归根结底都需要国际社会的共同努力才能解决。全球生产的数字化也给国际制造业和国际贸易带来了新的元素,任何国家都很难独立应对这些问题。这些变化的进程以及相关人力资源的流动引起了研究人员的注意,从而开始了对治理、国际关系以及国家利用自身的“软实力”达成目标等问题的研究。

然而,权力是怎样交换的?这个很值得研究的问题却远没有得到其应有的关注。营销行为不仅仅是经济交流的核心,它也是思想交流和价值推广的核心。国际政治营销正是这样一门迫切需要得到研究团体关注的领域。这项工作首先要做的是解释并理解国际政治营销的过程。

关于国际政治交流的传统研究并不包括权力交换及其发生在核心的过程。政治营销关注的是这种权力交换发生的过程,它将对领导权力产生很大的影响。政治营销具体包括交流的手段、交流的透明度和对主要思想和价值观的宣传。使一个国家的领导层具备这样的能力对改变国际关系、达成关键

目标而言至关重要。

尽管关于使用政治营销手段推广新理念可以举出很多明显的例子,但是在国际政治营销的环境下却从未充分研究过这些案例。美国前总统富兰克林·D. 罗斯福和罗纳德·里根都曾经在艰难的政治气氛中以自己强大的沟通能力达成了使大众和政界都受益并且接受的国际协议。联合国秘书长如果动用硬实力将无法达成任何协议,而依靠软实力和一些营销技能则能够促进各类议事日程的顺利开展。

本书为所有对这个话题感兴趣的人提供了详细介绍,包括国际政治营销的理论基础、美国在伊拉克战争中所采用的国际政治营销策略的案例分析、美国之音在扩大美国的软实力方面的案例分析,以及很少被注意到的哈佛大学和好莱坞等机构组织对思想和价值观的影响的分析。书中还对中国成功举办2008年夏季奥运会和2010年上海世界博览会作了评析。

孙博士现在是哈佛大学肯尼迪学院亚洲民主治理与创新研究中心的研究员。在其研究期间,我们有机会与他讨论他对治理和政治营销的一些想法。孙博士和赵博士非常专注于他们对政治营销学的研究,尤其是在国际政治领域。我衷心祝贺他们的这本书的出版,并祝他们今后能够有更多的研究成果。

2010年10月于美国马萨诸塞州剑桥市

## Preface 2

This book written by Dr. Sun and Dr. Zhao provides a complete introduction to the idea of political marketing and covers an interesting set of case applications. The book is timely for a Chinese audience as the nation's influence begins to expand and many writers begin to think about the use of soft power in international relations. How do nations explain what they do? How do they "market" their key objectives and strategies in a way that others will not only find acceptable but also will be attracted to? This book will provide answers to such questions as well as stimulating further research on these and related questions.

In the 21st century, the fate of nations is more interlinked than ever before. It is clear that virtually all the key problems that we face as global citizens—natural resource management, climate change, environmental protection to name just a few—require concerted international efforts to resolve them. The digitization of global production has also brought new elements to international manufacturing and trade that make it difficult to deal with nations in isolation. These processes and the associated flow of personnel has attracted researchers to look at questions of governance, international relations and the use that nations make of "soft power" to pursue their objectives.

How power is exchanged, however, has received far less attention and is worthy of further research. While markets lie at the heart of economic exchanges, marketing lies at the heart of the exchange of ideas and the promotion of values. International political marketing is a new field that requires more urgent attention from the research community. This work begins this process of explaining and understanding this process.

Traditional studies of international political communication have not had the exchange of power and the processes through which this happens at its

core. Political marketing, which focuses on the process through which this exchange occurs, will have a major influence on the power to lead. It covers the means of communication, transparency of action, and the promotion of key ideas and values. Tapping into these skills of leadership will be crucial to transforming relations and meeting key objectives.

While there have been many clear examples of the use of political marketing to promote new ideas, they have never been studied fully in the context of international political marketing. Presidents Franklin D. Roosevelt and President Ronald Reagan used their formidable powers of communication to build a popular and political will to reach beneficial international agreements in tough political climates. The Secretary General of the United Nations has no hard power through which he or she can get agreement and has to rely on soft powers and marketing skills to promote various agendas.

This book provides an excellent introduction to anyone interested in this topic covering the theoretical basis of international political marketing as well as cases on the international political marketing of the US in the war in Iraq, the role of the Voice of America in extending America's soft power and less thought of institutions such as Harvard University and Hollywood. The book also looks at China's successful completion of the 2008 Summer Olympics and the 2010 Shanghai Expo.

Dr. Sun is currently a research fellow at the Ash Center for Democratic Governance and Innovation, Harvard Kennedy School. During his time here we have had the opportunity to discuss his ideas on governance and political marketing. Both Dr. Sun and Dr. Zhao are passionate about their study of political marketing, especially in the international realm. I wish them good luck with this book and the many that I hope will follow.

Anthony J. Saich  
Daewoo Professor of International Affairs  
Director, Ash Center for Democratic Governance and  
Innovation,  
Harvard Kennedy School

Cambridge, October 2010

# 目录

## Contents

- 导 论 国际政治营销的兴起 / 1**
  - 一、从对外宣传到国际政治营销 / 2
  - 二、打造国家品牌：政治营销的转型 / 8
  - 三、国际政治营销的起源与发展 / 11
  - 四、国际政治营销与国际关系理论 / 21
- 第一章 权力角逐与社会交换：国际政治营销原理 / 25**
  - 一、权力·实力·综合国力：国家行为的“硬约束” / 26
  - 二、现代国家的国际合法性问题 / 29
  - 三、现代化与综合国力实力内涵的扩大 / 34
  - 四、民主化浪潮与公众性权力 / 40
  - 五、社会性抗争与认同性权力 / 45
  - 六、权力角逐与社会交换：国际政治营销的逻辑 / 48
- 第二章 国际政治营销的分析模型 / 53**
  - 一、政治营销学的一般分析模型 / 53
  - 二、国际公众选择行为模型 / 63
  - 三、国际政治营销学的特点 / 69

### 第三章 国际政治环境与营销机会空间 / 73

- 一、国际格局与国际政治营销空间 / 73
- 二、国际体系及其结构 / 77
- 三、国际政治民主化与国际政治营销 / 83
- 四、国际政治营销机会空间：以环境议题为例 / 87

### 第四章 国际政治营销战略 / 92

- 一、市场区隔(Market Segmentation) / 92
- 二、对象锁定(Objective Targeting) / 99
- 三、政治定位(Political Positioning) / 102
- 四、国际政治营销战略规划 / 104

### 第五章 国际政治产品 / 110

- 一、政治产品概述 / 110
- 二、国际政治产品：国家战略与对外政策 / 116
- 三、国际政治产品：国家形象及其营销 / 118
- 四、国家政治产品的品牌管理 / 121

### 第六章 国际政治传播 / 125

- 一、政治传播与外交 / 126
- 二、媒体与国际传播机制 / 130
- 三、文化交流与人际传播 / 134
- 四、网络传播与网络外交 / 139
- 五、结论 / 147

### 第七章 国际政治公关 / 148

- 一、公共外交：国际政治公关的形式 / 148
- 二、事件营销(Event Marketing) / 154
- 三、公共关系 / 156
- 四、政治广告 / 158
- 五、案例分析：国际游说公关 / 161



<b>第八章 国际危机管理 / 166</b>
一、危机与危机管理 / 166
二、危机外交管理机制 / 170
三、危机外交的策略与艺术 / 172
<b>第九章 国际政治营销控制 / 176</b>
一、民意测验 / 176
二、国际政治营销数据系统 / 180
三、国际政治营销评估 / 182
<b>参考书目 / 185</b>