

INTERNATIONAL PUBLICITY TRANSLATION:
A PERSPECTIVE OF COMMUNICATION

传播视角下的 外宣翻译研究

卢彩虹 著



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

浙江工商大学外国语学院英语语言文学重点学科资助出版

传播视角下的外宣翻译研究

卢彩虹 著



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

传播视角下的外宣翻译研究 / 卢彩虹著. —杭州 :
浙江工商大学出版社, 2016. 11

ISBN 978-7-5178-1908-0

I. ①传… II. ①卢… III. ①宣传工作—翻译理论—
研究 IV. ①H059

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 273292 号

传播视角下的外宣翻译研究

卢彩虹 著

责任编辑 蒋幼幼 黄静芬

封面设计 林蒙蒙

责任印制 包建辉

出版发行 浙江工商大学出版社

(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)

(E-mail: zjgsupress@163.com)

(网址: <http://www.zjgsupress.com>)

电话: 0571-88904927, 88831806(传真)

排 版 杭州朝曦图文设计有限公司

印 刷 杭州五象印务有限公司

开 本 880mm×1230mm 1/32

印 张 8.75

字 数 235 千

版 次 2016 年 11 月第 1 版 2016 年 11 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5178-1908-0

定 价 28.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88904970

前 言

随着对外传播事业的发展,尤其是“中国文化走出去”战略和“一带一路”建设的实施,中国的对外传播取得了巨大的进步。2008年北京奥运会的成功举办,2016年杭州G20峰会的盛大召开,中国发生的一切已经并正在受到国际社会的密切关注。然而,长期以来,一些西方媒体对我国政策意图的误读现象依然很严重,对许多新闻事件存在片面、不实甚至歪曲的报道,导致西方受众对中国缺乏全面了解。一方面,中西方意识形态上的分歧和矛盾导致了这些理解上的障碍;另一方面,大多数西方人士不熟悉中国的语言、文化,不了解中国的历史和现状,以至于不能正确解读中国的政策和主张。因此,“积极传播中华优秀传统文化,宣介中国发展变化,用海外读者乐于接受的方式、易于理解的语言,讲述好中国故事,传播好中国声音”,这不仅是习近平总书记对《人民日报海外版》的期待,更是当下对外传播的重中之重。

翻译是决定外宣效果的最直接因素(爱泼斯坦、林戊荪、沈苏儒,2000:2)。“外宣翻译是一种门面工作,其中的错误与缺陷会被放大来看。可以毫不夸张地说,外宣翻译是一个国家对外交流水平和人文环境建设的具体体现。”(黄友义,2005:31)随着中国与世界各国交往的日益频繁,外宣翻译达到了空前的规模,从国家领导人的重要讲话,到企业的宣传材料,再到旅游景点的一个指示牌,现在几乎都相应地被翻译成了英语等外文。遗憾的是,我们在外语工作或所谓“翻译质量”方面,“进步不小,问题仍大”(爱泼斯坦、林戊荪、沈苏儒,2000:2)。外宣翻译的质量并没有随着翻译量的增多和范围的扩大

而提高,我国各级各类对外宣传材料(如政府工作报告、白皮书等政府文件,地方对外宣传报道、对外宣传画册、会展资料和公共场所告示标牌等等)的翻译中,“死译、乱译、不知所云的翻译随处可见”,“翻译质量堪忧”(段连城,1990: 2-10;丁衡祁,2002: 44-46;胡兴文、张健,2013: 104;卢小军,2013: iv 等)。

近年来,“韬光养晦”“不折腾”“任性”“福娃”“洪荒之力”等的英译引起学界和英语爱好者的广泛热议。一方面说明我们的外宣意识正在普遍提高;另一方面,也说明翻译质量的重要性日益突显。优秀的翻译有利于树立我国正面积极的大国形象,有利于传播我国优良的传统文化;但不合格或是错误的译文不仅达不到对外宣传、告知的目的,还极易造成混乱和误导,直接影响我国的对外形象,不利于对外传播与交流,甚至可能产生影响深远、难以弥补的负面作用。“对整个国家而言,外宣翻译的质量直接影响到中国在国际社会的形象;而对一个地区、城市而言,外宣翻译的质量往大处讲可能影响到本地的投资环境,往小处讲可能影响到一个招商项目能否成功”(吴自选,2005: 4)。

本书运用传播学理论对外宣翻译进行研究。首先厘定了外宣翻译的相关术语概念,明确了外宣翻译的研究对象、研究范围及其区别性特征。为了对我国外宣翻译的历史和现状有个整体认知,我们仔细梳理了外宣翻译研究的相关文献,同时也对我国外宣工作的历史和现状进行了回顾;在此基础上,我们对目前我国外宣翻译中常见的误译现象进行分析归纳,剖析了造成各类误译的内在原因,进而提出相应的翻译策略和技巧。最后,我们结合现阶段的外宣工作的特点和战略任务,归纳和总结了我国外宣翻译研究面临的机遇和挑战,探讨了可供进一步深入研究的领域。

本研究的创新之处在于从传播学的视角对外宣翻译和外宣翻译过程中的各个要素和环节进行了详细的探讨和研究。本研究认为外宣翻译是一种跨语言、跨文化、跨地域的信息交际与对外传播活动,其本质可以归结为信息的传播。从传播学视野来探索外宣翻译,明

确外宣翻译的信息传播本质与效果产生机制,有利于在翻译过程中采用相应的翻译策略以及具体技巧来减少噪音干扰,为外宣受众营造一个“赏心悦目”的外宣译文,提高外宣的实际作用与价值。外宣翻译的最主要任务就是翻译传播有关中国的各种信息,从而引起受众的注意和兴趣并为他们所了解和接受。因此,外宣翻译的传播学探索进路就是要从传播学的视角,从文化传播的高度,研究如何充分发挥外宣翻译在推介和传播中华文化中的作用,加强与不同文化的沟通与交流,促进世界多元文化的共生与融合,并最终实现我国外宣工作的总体目标(杨雪莲,2010:9)。

撰写本书最大的动机在于对翻译研究的热爱。在教学工作之余,笔者经常收集大量的翻译实例,思考、撰写论文。本书是笔者对近几年来学术研究的一个归纳和梳理。书中部分章节内容已在《上海翻译》《浙江工业大学学报》上公开发表。徐玉苏老师撰写了本书第6章和第7章的内容。希望本书能对翻译方向的本科生、硕士生、博士生、外宣翻译研究者或爱好者有一定的帮助和启迪。

本书得到了浙江工商大学外国语学院资助以及相关老师的帮助和支持,特此感谢!

卢彩虹

浙江工商大学外国语学院

2016年8月

目 录

图索引	001
表索引	001
第 1 章 绪 论	001
1.1 研究背景	001
1.2 研究对象	005
1.3 研究意义	006
1.4 研究方法	007
1.5 研究内容	008
第 2 章 外宣翻译相关术语界定	010
2.1 外宣	011
2.2 外宣翻译	019
2.3 “外宣翻译”的英译	032
2.4 本章小结	039
第 3 章 外宣翻译研究历史与现状	041
3.1 我国对外宣传历史与现状	041
3.2 我国主要英语媒体发展现状	052
3.3 我国对外宣传的主要问题	066
3.4 外宣翻译研究现状	070
3.5 本章小结	086

第 4 章 传播视角下的外宣翻译研究	087
4.1 传播学理论	087
4.2 传播视角下的翻译研究	091
4.3 传播视角下的外宣翻译研究	115
4.4 本章小结	138
第 5 章 外宣翻译之误译与原因	139
5.1 外宣翻译的主要问题	140
5.2 外宣翻译误译类型	143
5.3 外宣翻译误译原因分析	167
5.4 本章小结	177
第 6 章 新常态下的外宣翻译特点	179
6.1 外宣翻译的新形势	179
6.2 外宣翻译的新挑战	185
6.3 外宣翻译的新特点	191
6.4 本章小结	197
第 7 章 新常态下外宣翻译之原则策略	198
7.1 外宣翻译之原则	198
7.2 外宣翻译之策略	207
7.3 外宣翻译之技巧	217
7.4 本章小结	227
第 8 章 结 语	228
8.1 讨论与总结	228
8.2 不足与展望	239
参考文献	241

图索引

- 图 2.1.4.1 对外宣传、对外传播与对外报道的学术关注度
(2016-05-12) 018
- 图 2.1.4.2 外宣、外播、外道的学术关注度
(2016-05-12) 018
- 图 2.2.3.1 外宣翻译及其他类似表达的学术关注度对比
(2016-05-12) 025
- 图 2.2.3.2 外宣英译、对外宣传翻译、外宣材料英译的学
术关注度(2016-05-12) 026
- 图 3.4.1.1 各类外宣翻译研究论文比例图 072
- 图 3.4.1.2 150 篇重要外宣翻译类论文分布图 075
- 图 3.4.1.3 外宣翻译类学术期刊论文统计图(1046 篇)
..... 075
- 图 3.4.1.4 外宣翻译类优秀硕士学位论文发表年份图(264 篇)
..... 076
- 图 3.4.3 外宣翻译的学术关注度 084
- 图 4.1 拉斯韦尔“5W”传播模式图 089
- 图 4.2.1 翻译过程中译者与作者之间的信息关系图
..... 095
- 图 4.2.2.1 翻译活动的“5W”传播模式图 096
- 图 4.2.2.2 翻译活动的“7W”传播模式图 097
- 图 4.2.4.1 纽科姆的“△”传播模式图 105
- 图 4.2.4.2 纽科姆模式下的翻译“△”模式 106

图 4.2.4.3	“译者—作者—原文”关系图	106
图 4.2.4.4	“△”模式下翻译关系假设图	110
图 4.2.4.5	翻译过程中译文与原文之间的偏移图	113
图 5.2.1.1	误译实例(名片:翻译)	144
图 5.2.1.2	误译实例(厕所标语)	145
图 5.2.1.3	厕所正确标语	146
图 5.2.1.4	蛇口派出所英文公告	149
图 5.3.1	写作翻译认知过程	168
图 5.3.3	翻译认知过程的图样化解析	174
图 7.1.3	“甘其食”英文菜单	204

表索引

表 2.3.1	外宣(对外宣传)不同译法	033
表 2.3.2.1	中国期刊上有关“外宣翻译”的各种英文译名	037
表 2.3.2.2	中国期刊上有关“外宣翻译”的各种英文译名 归类表	038
表 3.4.1.1	各类外宣翻译研究论文统计表	071
表 3.4.1.2	外宣翻译研究论文他引频次为 100 次以上的 论文统计表(10 篇)	072
表 3.4.1.3	近几年外宣翻译研究论文数据对比	073
表 3.4.1.4	外宣翻译类博士学位论文统计表(16 篇)	076
表 3.4.1.5	外宣翻译研究专著一览	077
表 3.4.1.6	近年来与外宣翻译研究相关的主要著作一览	079

第1章 绪论

1.1 研究背景

进入 21 世纪以来,中国在政治、经济、军事与外交等诸多领域的国际影响力显著增强,大国政治威望稳步提升,经济总量跃居世界第二,载人航天事业更是一路凯旋高歌。然而,“中国威胁论”“中国强硬论”“中国傲慢论”“中国掠夺论”“中国不負責任论”“中国搭便车论”“中国崩溃论”等论调随之而来,对中国政治、经济、文化、社会、生态文明建设的偏见更是屡见不鲜。一方面,意识形态上的分歧和矛盾导致一些西方媒体戴着有色眼镜进行宣传,导致国际社会对中国缺乏全面了解,不熟悉中国的语言、文化,不了解中国的历史和现状,以至于不能正确解读我国政策和主张,对许多新闻事件存在片面、不实甚至歪曲的报道。另一方面,也使我们认识到,我们的对外宣传工作,即“向世界说明中国、让世界了解中国、让中国走向世界、让世界走近中国”迫在眉睫。与此同时,伴随 2008 年北京奥运会、2010 年上海世博会与广州亚运会、2016 年杭州 G20 峰会的成功举办,以及 2018 年杭州世界短池游泳锦标赛、2022 年杭州亚运会等具有全球或区域影响力的体育、文化活动承办权的获得,越来越多的国家和地区对我国表现出极大的关注。外国政府与民众迫切希望进一步走近、了解、认识崛起中的中国,并从中借鉴促进经济发展、提升国际影响、增强综合国力的思路与经验。这种“内驱外需”使得我国对外宣传工

作的重要性日益突出。

由于我们对外宣传工作的主要受众为不懂中文的国外人士,外宣机构与外宣部门在进行对外宣传与报道时需要利用外语来进行信息采写与对外传播,然而“从我国大部分地方和领域来看,直接用外语来写作和表达在很长的时间内都难以实现”(衡孝军等,2011: 5)。因此,外宣翻译作为一种特殊的翻译类型与传播中介已成为我国现阶段对外宣传工作中极其常见而又尤为重要的实现途径。在目前国内外双向信息传播需求的外宣背景下,外宣翻译效果的好坏直接关系到中国走向世界、世界走近中国的成功与否。

2011年9月在第二届中译外高层论坛开幕式上,国务院新闻办公室副主任王仲伟在讲话中指出:“中国文化‘走出去’,为世界文化做出贡献,很重要的一项工作就是翻译。翻译工作是不同文化之间的交流、传播的桥梁。此次论坛的主题为‘中译外——架设中国走向世界的桥梁’,充分说明中译外工作在向世界说明中国、传播中国思想文化、展示中华民族五千年追求和推动构建和谐世界过程中的重要作用。”

新中国翻译事业60年论坛上,中国外文局局长、中国翻译研究院院长周明伟在致辞中指出:“中国文化走出去^①要过的第一关仍然是翻译关。而在国际交流的大舞台上向世界展示中华文化的博大精深和精彩纷呈的过程中,翻译一直发挥着不可或缺的重要作用。”国

^① “走出去”战略首先是针对经济领域而言的,党的十七大报告明确提出了“坚持对外开放的基本国策,把‘引进来’和‘走出去’更好地结合起来”的战略思想。随着国际社会对文化多样性关注的加强与文化对综合国力贡献度的提升,文化因素已成为衡量一国综合国力与处理国际关系中不可忽略的一环,文化多样性与文化外宣已成为国际政治领域的重要内容,各国政府常常通过对外译介与文化宣传来增进了解、推进外交、提升国际形象。可以说,文化外宣已成为关系民族文化传播、国家外交和国家形象的重要课题(梁岩,2010: 2)。于是,文化“走出去”战略在我国相应而生。我国政府采取了一系列文化对外译介宣传举措,实施了一批海外文化传播项目来改变单一“引进来”战略,既对外宣传了我国古老灿烂的历史文化和现代化建设的成果,提升了我国的综合国力,同时也为维护世界文化的多元性,营造“平等互利、互动共赢”的国际文化新秩序做出了积极的贡献。

务院新闻办公室主任王晨也在此次论坛中指出：“翻译是一个国家对外交往能力和对外传播能力的重要组成部分，增强国家软实力建设，提高对外传播能力，向世界更好地说明中国，必须高度重视翻译工作。要积极整合国内外翻译与文化传播界的资源，大力加强对外文化传播研究，特别是对外翻译工作研究，认真探索提高我国对外文化传播能力的路径。要加快培养一支高素质、专业化的翻译人才队伍。”

中国翻译研究院副院长唐闻生指出，随着“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”^①上的交流合作正在稳步推进，翻译作为亚太各国“互联互通”的桥梁和纽带，正发挥着不可或缺的作用，比之古代更甚。亚太地区各国有许多民族、宗教和文化习俗并存，是全球文化多元化的集中体现。据了解，“一带一路”沿线的数十个国家目前使用的语言至少有1000余种。相邻国家虽然可能文化传统相近，但

^① “丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”，简称“一带一路”（英文：the Belt and Road，缩写 B&R）。推进“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”建设，是中国国家主席习近平统筹国内国际两个大局，顺应地区和全球合作潮流，契合沿线国家和地区发展需要，立足当前、着眼长远提出的重大倡议和构想。

2013年9月和10月，习近平在出访中亚和东南亚国家期间，先后提出共建“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”（以下简称“一带一路”）的重大倡议，得到国际社会高度关注。2014年12月，中央经济工作会议把“一带一路”确定为优化经济发展格局的三大战略之一，中共中央、国务院正式出台了《丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路建设战略规划》。2015年3月28日，《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》发布，近9000字的文件系统勾勒出“一带一路”路线图，标志着“一带一路”步入全面推进阶段。2016年8月17日，习近平在北京人民大会堂出席推进“一带一路”建设工作座谈会并发表重要讲话强调，总结经验、坚定信心、扎实推进，聚焦政策沟通、设施联通、贸易畅通、资金融通、民心相通，聚焦构建互利合作网络、新型合作模式、多元合作平台，聚焦携手打造绿色丝绸之路、健康丝绸之路、智力丝绸之路、和平丝绸之路，以钉钉子精神抓下去，一步一步把“一带一路”建设推向前进，让“一带一路”建设造福沿线各国人民。为此，习近平就推进“一带一路”建设提出8项要求，全面谋划全方位对外开放。

目前，已经有100多个国家和国际组织参与其中，我们同30多个沿线国家签署了共建“一带一路”合作协议，同20多个国家开展国际产能合作，联合国等国际组织也态度积极，以亚投行、丝路基金为代表的金融合作不断深入，一批有影响力的标志性项目逐步落地。“一带一路”建设从无到有、由点及面，进度和成果超出预期。

每个国家的民族语言和文字又可能截然不同。不懂得别人的文化,很难做到真正的沟通,而跨文化的交流势必要通过语言。正如不少发言者已指出的,《圣经》旧约中“巴别塔”的故事所描述的语言差异仍旧是各国彼此沟通、交流、相互理解的障碍。在交流合作日益频繁和密切的今天,翻译作为跨文化传播第一推手的作用是至关重要的(唐闻生,中国网,2016-06-19)。

黄友义(全国政协委员、中国翻译协会常务副会长、中国外文局原副局长、中国翻译研究院副院长)在一场以“‘一带一路’:语言服务的机遇和挑战”为主题的第四届京交会语言服务推介洽谈会上指出:中国提出的“一带一路”构想要构建新规则,遇到的问题就是语言服务。“一带一路”走多远,语言服务就要跟多远。语言服务能力有多强,“一带一路”就能走多远。因此,现在需要适应“一带一路”的复合型翻译人才、语言服务人才,这个问题非常迫切(何珊,中国网,2016-06-01)。

可见,外宣翻译作为对外宣传事业的重要的基础性环节,其重要的战略意义正日益凸显。外宣翻译是一个国家对外交往能力和对外传播能力的重要组成部分,增强国家软实力^①建设,提高对外传播能

^① “软实力”来自于英语中的“soft power”,曾译作“软力量”“软国力”等,是由时任美国副国务卿帮办、国防部助理部长的哈佛大学肯尼迪学院院长小约瑟夫·奈(Joseph S. Nye, Jr.)教授在1990年出版的《注定领导世界:美国权力性质的变迁》(*Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*)一书以及在《外交政策》杂志上发表的题为《软实力》一文中所提出的,而后在2004年出版的《软实力——世界政治中的制胜之道》(*Soft Power—The Means to Success in World Politics*)一书中,他对“软实力”概念进行了完善。按照他的观点,一个国家的综合国力,既包括经济、科技、军事等表现出来的“硬实力(hard power)”,也包括文化、意识形态吸引力所体现出来的“软实力”,前者是运用经济、科技、军事力量,通过诱导或威胁(即“胡萝卜”与“大棒”政策)使他人改变立场,而后者是用吸引、罗致的手段来使他人采取同你一致的或你所需要的立场和观点,两者的有效结合与灵活运用可以构成体现一个国家综合实力的“巧实力(smart power)”(参见2009年1月21日的《洛杉矶时报》)。对外宣传是国家综合实力的重要表现,也是“软实力”的重要表现,在当今的信息时代,软实力的运用主要靠对外宣传。因此,提高我国的对外宣传及其翻译水平将极大地促进我国的“软实力”建设,从而为提升我国综合国力与国际地位做出贡献(朱义华,2013: 3)。

力,向世界更好地说明中国,必须高度重视外宣翻译工作。通过外宣翻译工作向更多的国家和地区传播中国文化,宣传我国改革开放在各个领域中的各项成果,促进友好交往,增进外部世界对我国的了解和交往,扩大中国的国际影响力,在国际上树立和维护中国的良好形象,加强我国的软实力建设,为改革开放和现代化建设创造良好的国际舆论环境,是时代赋予我国翻译工作者的光荣使命(卢小军,2013: 2)。

1.2 研究对象

本研究尝试探索外宣翻译研究与现状,不仅涉及广义的“大外宣”概念,也涉及狭义的“小外宣”概念。在对外开放的形势下,各行各业几乎都有对外宣传的任务和要求,这就是人们常说的“大外宣”的观念。对外经贸、外事、旅游、交通、公安、科研、文化、教育、体育、金融、娱乐等部门,凡是同外国人有来往、有接触的地方,就都要做外宣工作,就都需要使用外语(爱泼斯坦、林茂荪、沈苏儒,2000: 2)。“小外宣”专指中央政府或国家专门外宣机构,如中宣部、外交部等所从事的具有重大国际影响的对外宣传与译介传播工作,往往是出于国家形象建构与政治舆论导向之目的。

在自媒体等社交媒体盛行的全媒体时代,“大外宣”中各级政府、企业、个人的对外宣传工作虽然不如中央政府与国家层面的对外传播工作那么重要,但其重要性不可忽视。随着中国企业大规模“走出去”以及中国旅游大军遍布全球各地,各级政府、企业、个人的“大宣传”已经成为整个国家对外宣传工作不可缺少的有机组成部分,他们作为对外传播的民间力量,深入国外普通受众,一言一行、正面与负面,将对国家文化软实力的提升与国际正面形象的树立发挥着举足轻重的作用。

因此,本研究的外宣翻译主要指“大外宣”背景下的汉译英,信息的交流和文化传播是第一要义,同时比较注重传播效果。书中所引用的译例涉及各方各面的实例,主要也是从如何通过翻译传递有关

文化信息的角度来进行具体分析。就具体论题而言,本研究主要尝试运用传播学理论对外宣翻译的诸多问题进行探讨。翻译活动的跨学科性质说明外宣翻译研究可以从多个学科寻求理论支撑和指导。

1.3 研究意义

进入 21 世纪以来,我国的对外宣传与翻译工作可谓“百尺竿头,更进一步”:新闻发布和舆论引导工作积极推进,重大主题外宣成效显著,中华文化对外传播取得全新进展,网络新闻宣传工作再上新台阶,传播领域的国际交流与合作持续推进,行业与区域对外传播能力进一步增强,对外宣传工作整体合力正在逐步形成。然而,“就国际形势来看,今天的国际舆论仍然是‘西强我弱’。美国等西方媒体垄断了世界大部分地区近 90% 的新闻传播,发布的信息量是世界其他国家发布的信息总量的百倍”(唐润华,2005: 52)。这些占主导地位的西方媒体控制着国际舆论的话语权,正竭力利用意识形态丑化中国。再加之目前我国外宣材料的翻译质量参差不齐,意欲通过外宣翻译工作来改变海外受众对中国的看法是“一项长期而艰巨的任务,不可能立竿见影,相反,有时甚至会劳而无功”(唐润华,2005: 52)。因此,提高外宣材料的编写和翻译质量,创新外宣工作的思路与方式来减少“宣”的色彩、实现“传”的效果刻不容缓。

目前,中国经济总量(GDP)已经赶超日本,跃居世界第二位,成为一个名副其实的经济大国,但我们的人均 GDP 还处于世界 100 位之后,还只是日本的十分之一。我们“还不是一个强国,从大国到强国还有很长的路要走,其中不可逾越的一段路程就包括提升国家形象和文化软实力”(衡孝军等,2011: 前言 2)。一方面,现代社会的国际竞争不纯粹是经济实力与科技水平的竞争,一个国家的文化地位与作用在竞争中的优势日趋明显。因此,进一步提高外宣工作与外宣翻译的水平,落实好文化“走出去”战略,助力“一带一路”战略,增强中华文化的影响力是我国提高综合国力、增强核心竞争力、树立良