



中国社会科学院文库·经济研究系列
The Selected Works of CASS · Economics

国家品牌与国家文化软实力研究

RESEARCH ON NATIONAL BRANDS AND
NATIONAL SOFT POWER

— 刘瑞旗 李 平等 / 著 —



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



中国社会科学院文库·经济研究系列
The Selected Works of CASS · Economics

国家品牌与国家文化软实力研究

Research on National Brands and
National Soft Power

刘瑞旗 李 平 等/著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

国家品牌与国家文化软实力研究/刘瑞旗, 李平等著. —北京: 经济管理出版社, 2014. 12

ISBN 978 - 7 - 5096 - 3278 - 9

I. ①国… II. ①刘…②李… III. ①品牌战略—研究—中国②文化事业—建设—研究—中国 IV. ①F279. 23②G12

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 179141 号

组稿编辑: 张永美

责任编辑: 张永美

责任印制: 司东翔

责任校对: 陈 颖

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市延风印装厂

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 16.5

字 数: 270 千字

版 次: 2014 年 12 月第 1 版 2014 年 12 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 3278 - 9

定 价: 55.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836



中国社会科学院文库
经济研究系列

The Selected Works of CASS
Economics

前 言

什么是品牌？品牌是记忆。国家品牌是指一个国家在全球人们心目中的记忆。国家品牌由组织品牌构成，组织品牌由个人品牌构成，行业品牌由产业品牌构成。产业品牌由产品品牌构成。

什么是文化？文化是习惯。国家文化是指一个国家普遍形成的共同习惯。

品牌是文化的载体。国家、组织、人、行业、产业、产品是品牌的载体。

品牌是硬实力。文化是软实力。软实力是什么？软实力是无形资产。品牌和文化影响人类生活方式。

品牌决定财富，社会财富正在向优秀的品牌转移；国家拥有优秀的品牌，财富就向优秀的国家转移；组织拥有优秀的品牌，财富就向优秀的组织转移；个人拥有优秀的品牌，财富就向优秀的个人转移。

文化决定命运。了解文化就了解了命运，掌握文化就掌握了命运，改变文化就改变了命运。

刘瑞旗

2014年12月25日

目 录

总 论	1
一、概念界定	1
二、为什么要研究国家品牌与国家文化软实力	2
三、国家文化个性	5
四、基于国家文化个性的软实力战略	11
五、国家品牌与国家文化软实力的互动关系	17
六、国家文化与品牌战略国际比较的经验启示	22
七、国家品牌与中国文化软实力面临的机遇和挑战	27
八、中国的战略选择与政策建议	35
第一章 文化个性与国家品牌战略	43
一、文化概念的规定性	43
二、文化的存在形式	47
三、文化个性与文化共性	47
四、文化个性的边界	51
五、全球化时代的文化个性	54
六、品牌与文化个性	55
七、中国品牌战略及其问题	57
八、作为综合国力重要组成部分的软实力	59
九、对亨廷顿的误读	61

第二章 基于国家文化个性的软实力战略	63
一、战略背景与课题	65
二、战略理念与重点	77
三、战略目标与方向	87
四、战略任务与战略方法	93
专栏 2-1 提高国家文化软实力	102
专栏 2-2 韩国国家品牌委员会	104
第三章 国家品牌与国家文化软实力的互动关系	107
一、国家品牌与国家文化软实力的内在联系	107
专栏 3-1 什么是国家品牌	108
专栏 3-2 中国学者对“文化软实力”的两种不同认识	110
二、国家品牌与国家文化软实力的互动机制	117
三、国家品牌与国家文化软实力互动的主要途径	127
四、国家品牌与国家文化软实力互动的能力培育	130
第四章 国家文化与品牌战略的国际比较	135
一、国家文化与品牌战略的比较基础	135
二、国家文化与品牌战略的国际经验	144
专栏 4-1 法国的国际文化合作	157
三、国家文化与品牌战略国际比较的启示	168
第五章 国家品牌与中国文化软实力发展面临的机遇和挑战	177
一、文化发展外在环境变化及其带来的机遇和挑战	177
二、文化发展内在环境变化及其带来的机遇和挑战	183
专栏 5-1 习近平同志论理想信念	186
三、文化发展历史方位变化及其带来的机遇和挑战	190
四、文化国际化发展的历史机遇及其挑战	195
五、文化产业发展的历史机遇及其挑战	205

专栏 5-2 蔡武：中国文化产业尚存五大难题	209
第六章 中国的战略选择与政策建议	215
一、“增强文化自信，提升文化自觉”是根本战略	217
二、把国家品牌建设上升为国家发展战略	229
三、提升文化软实力，建设国家品牌的政策选择	239
专栏 6-1 培育和践行社会主义核心价值观	250
专栏 6-2 中国应提高“国家讲故事的能力”	251
后 记	255

总 论

一、概念界定

在书中，我们对文化和品牌等概念做以下界定：

（一）文化

文化是习惯。狭义地讲，文化包括了一个国家或民族的历史地理、风土人情、传统习俗、语言文字、宗教信仰、价值观念、道德规范、审美情趣、文学艺术、行为方式、思维方式、社会心理等。广义地讲，文化除包含上述内容外，还应涵盖科学技术、生产方式、经济结构、社会组织、社会制度等社会生活的各个部分，也就是说，它包含社会的物质生活、精神生活和制度体系等各个层面、各个领域的内容。

（二）国家文化

国家文化是一国所有国民生存习惯和行为方式的总和。文化是国家的灵魂。与一国的自然地理一样，文化直接反映了一个国家的独特性。这种独特性具有相对的稳定性及鲜明的民族特色。国家文化不仅包括文化体制、文化产业、文化产品等有形的方面，更包括文化精神、文化内涵和文化个性等无形的方面。文化联系着一国的过去与现在，是不易为别人所模仿的，具有重要的竞争价值。

（三）品牌

品牌是记忆。它是一个国家、组织乃至企业、产品或个人在大众（或受众个人）心目中留下的印象。品牌问题不仅仅是或并非主要是经济或商业领域的问题。文化或文化个性是品牌的灵魂和内在支撑，没有文化，没有文化个性，也就无所谓品牌，或即使在一个时期有影响，也不会持久。

（四）国家品牌

国家品牌是指一个国家在全球公民心目中的整体印象。它是一国优秀企业全球市场所构成的商誉总和，也是外界对一国总体的、相对稳定的一般性评价。当今和未来社会的财富正在向优秀的品牌转移，拥有优秀的品牌就意味着拥有财富，只有建立良好的“国家品牌”，财富才会向这个国家转移。

（五）文化软实力

国家文化软实力可以界定一个国家依靠文化影响和传播所形成的凝聚力、渗透力、影响力、持续力。它主要包括一个国家的制度、传统历史文化、意识形态、科学文化、商业文化等，并且从文化本身向政治、外交、经济等方面拓展。抽象地讲，文化软实力就是一种独特的无形资产（非物质）。一个国家最大、最重要的资产就是文化软实力这种无形资产。这种无形资产的外化表现正是国家品牌。

二、为什么要研究国家品牌与国家文化软实力

国家品牌不仅决定着一个国家的财富状况，更是一个国家综合实力的集中体现。它不仅包括国家所具有的产品品牌、服务品牌、企业品牌和组织品

牌，更是指基于国家文化个性所建立的国家自身品牌。品牌是一个国家的名片，品牌所形成的价值效应和市场影响力既是一国产业集群竞争力的综合体现，也是民族素质和国家经济实力的象征。品牌的有效经营管理，能够积聚国家财富，并促进国家财富的持续增长。

同样，国家不仅是一个政治体和经济体，同时也是一个文化体。事实上，自有不同的文化区分以来，人类所有的文化个性都或多或少处于同其他文化个性的竞争关系之中。正如亨廷顿所指出的，文化是国家参与国际经济竞争和国际政治结盟的基础。从更深刻和更长远的角度来理解，所有的大国崛起都不只是经济物质层面的崛起，更根本的是文化的崛起。

我们有理由认为，文化是国家的灵魂，它是一个国家经过长期的历史演化而形成的人们的特定行为准则和价值观念的总和。与一国的自然地理一样，文化直接反映了一个国家的独特性。这种独特性具有相对的稳定性及鲜明的民族特色。

国家文化决定着一个国家的发展命运。它不仅包括文化体制、文化产业、文化产品等有形的方面，更包括文化精神、文化内涵和文化个性等无形的方面。文化是一个国家的根本，其所形成的核心专长和核心能力既是一国产业格局和经济转型的发展方向，也是国家品牌赖以建立的依据。优秀文化的培育和形成能够推动和支撑一个国家的永续发展。

人类发展的历史特别是全球化以来的历史表明，在资源战争、军事战争、贸易和金融战争、科技战争等之后，一场更具有深远意义的战争已经拉开了帷幕，那就是国际社会竞争的重点已经从传统的硬实力的竞争，转向了文化、品牌、价值观等软实力的竞争。文化和品牌成为了国家参与国际竞争的核心要素，是支持国家发展最重要的资本。以国家文化为核心的软实力和以文化软实力为依托的国家品牌是决定未来国际社会竞争秩序和国家财富状况的关键因素。

国家品牌的发展和壮大是一个国家文化的沉淀和传统的历史累积过程。不管是国家品牌的独特性内涵和特质，还是国际上对一国国家品牌的理解和认同；不管是国家品牌对国际政治、经济行为以及一国国际地位的影响，还是以国家品牌为依托的一国企业品牌、产品和服务品牌的国际市场表现，都无法脱离国家文化的支撑和背书。没有国家独特的文化作为依托，不可能诞生具有全球竞争力的国家品牌；没有优秀的国家文化作为支撑，国家品牌就

无法让全世界产生深刻的认同。国家文化的不同,其实是国家文化个性的不同,国家品牌的塑造就是植根于国家独特的文化个性,并把这种个性转化为一种被国际认可的固化形象。清晰、精准、深刻地把握国家的文化个性并进行战略性的强化,能够推动和支撑国家品牌的持续发展。基于此,本书聚焦国家品牌与国家文化软实力的关系,着重从国家文化个性的视角分析国家品牌构建问题,将文化和品牌一样提升到国家战略的层面进行探讨。

作为全球化的推动者和主导力量,一些西方国家在寻求一个开放的国际市场、通过强大的国家品牌定位来获取财富的同时,还在不遗余力地推广自己的文化和价值观,试图通过改造他国的大众意识来建立起文化支配权,在很大程度上把经济全球化变成了一场文化扩张运动。面对这种激烈的竞争,任何国家都不应轻视自己的文化传统和资源。对于后发展国家来说,追求现代化的成功并不意味着国家文化的丧失,而是为国家文化的复兴创造了条件。当前我们迫切需要从国家层面上高度重视和研究中国国家文化个性的凝练和总结,重视以中国国家文化为基础的国家品牌战略的制定实施,形成有利于中国国家品牌发展的政策、制度、舆论、外交、市场等良好的环境和氛围,建立有助于中国国家品牌对内认知、认同,对外传播、接受的途径和方法。

将文化提升到国家战略的高度,意味着在全球竞争的格局中,任何一种业已形成影响力的文化并不是由于自身个性和特质而自发地成为了全球性的选择,而是国家主体有意识地、自觉地实施整体性策略的结果。事实上,将国家文化个性作为研究核心,是希望推动国家在实施国家品牌发展战略的同时,通过对国家文化个性进行梳理、总结和设计,并以此为基础建立自己的国家文化发展战略。

现阶段,研究国家文化个性及国家文化战略具有重要现实意义。对国家而言,它不是针对我们眼前的、局部的利益,而是针对在全球文化的竞争博弈中如何在未来保持中国文化的活力和生命力的前瞻性问题,它面对的是中国未来50年、100年乃至更长时间的国家文化命运。回溯过去,中国文化经过3000多年的积淀和传承,当前迫切需要对中国文化个性和文化精神有一个明确的界定和总结,以便被我们自己和世界清晰地了解和认知;面向未来,也迫切需要了解我们自身的文化个性会引领中国走向何方。我国经过30多年经济领域的改革开放和高速发展,在物质生活水平和国家整体经济实力取得巨大进步的同时,一方面开始越来越多地面临国内社会精神文化生活、道德

状况和价值观方面的挑战，另一方面也越来越多地面临国际社会的不信任、抵触甚至敌对困境。同时，在微观经济领域，“制造工厂”成了中国国家品牌的代名词，以承接低端制造为代表的出口导向型经济增长方式如何实现战略性转型，建立适合中国国家文化擅长和支持的产业发展方向的要求也显得越来越突出和迫切。因此，必须尽快明确中国国家文化个性并据此制定和实施国家品牌发展战略。

我国学术界很早就开始了对中国国家文化的研究和探讨，国家在政治层面也多次提及深化文化体制改革的呼吁，但客观地说，至今仍没有形成完整的国家文化理论框架和政策体系，也缺乏从国家文化视角对国家品牌进行系统的建构。中共十七届六中全会的召开使全社会将文化的重视提升到了一个全新的高度，但对文化内涵认识的高度还需要进一步提升。

我们坚信，在已有研究的基础上，将国家文化作为国家品牌形成和构建的主要背景和核心要素，将国家文化个性作为国家软实力的主要内涵，探索国家文化个性的内涵、特质、形成和作用机理，揭示国家文化和国家品牌之间的内在关联，分析中国国家品牌与中国国家文化软实力建设中存在和面临的主要问题及其解决方式、方法，比较研究其他国家文化个性及实施国家文化战略和品牌战略的经验和教训，提出中国国家品牌和文化软实力建设的政策建议，无疑将具有重大的理论和现实价值。

三、国家文化个性

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。目前，文化问题已成为世界范围内普遍关注的热点、焦点问题，引起世界几乎所有国家特别是经济发达国家的高度重视。文化问题已远远超出了狭义的文化本身，也远远超出了学术研究的范围，成为摆在世界各国面前涉及世界格局和未来趋势、关系民族国家前途命运和综合国力竞争成败的全局性课题。

（一）文化概念的规定性

数百年来，尤其是近现代以来，包括中国学者在内的世界各国的哲学家、历史学家、语言学家、社会学家、人类学家、文学家等不同学科领域的专家学者，一直尝试对文化概念做出比较明晰的界定。但迄今为止，无论是在卷帙浩繁的学术著作中，还是在各种颇具规模的百科辞书中，人们仍然不能获得一个尽可能贴近文化本质、得到广泛公认的文化定义。

多年来，在文化研究领域，人们引用最多的要数英国学者泰勒（Edward Tylor）100多年前在《原始文化》（1871）一书中提出的关于文化的定义了。按照泰勒的说法，所谓文化是指包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗以及作为社会成员个人所获得的其他任何能力、习惯在内的一种综合体。从词源学上考察，西方语言中的“文化”（英语：culture；德语：kultur）一词源于拉丁文的“cultura”，其原意是对土地的耕耘和植物的栽培，后又引申为对人的身体和精神的培养。我们认为，像其他随着历史的演进而被忽略或丢弃其原始含义或最初转义的概念范畴一样，文化一词最原始的含义比后来甚至当今时代许多关于文化的定义要深刻得多。“回归”或继承文化这一原始含义，需要做的工作正是实现该词的原意和转义（对自然的改造和对人本身的培育）之间的辩证统一。同样，中国早在远古时代就有“文化”一词，其最古老的含义是“文治教化”或“人文教化”，以区别于武力之功。所谓文化，即以文化人，文是基础和工具，教化则是重心和目的所在。

科学地揭示文化的本质，必须以厘清和辨析文化与实践之间的这种联系为前提。简而言之，文化的本质就在于通过实践活动对环境的改造、提升作为历史主体的价值，是人作为主体的扩大再生产。或者换一个说法，文化本质上是创造价值的活动，是把旧人改造成新人，“造成新的力量和新的观念，造成新的交往方式、新的需要和新的语言”的活动。文化的最高价值就在于实现真善美高度统一的自由境界，“文化上的每一个进步，都是迈向自由的一步”，为实现自由王国所作的一切努力就构成文化的本质内容。

为了便于理解，也可以对文化做出这样的概括：文化是一种普遍的社会现象，存在于社会生活的各个领域、各个层面和各个部分之中。文化具有多样性的特征，是不同社会共同体在长期的实践创造中形成的产物。文化又是

一种独特的历史现象，是社会历史的积淀，是人类物质和精神活动的凝结。狭义地讲，文化是指一个国家或民族的历史地理、风土人情、传统习俗、语言文字、宗教信仰、价值观念、道德规范、审美情趣、文学艺术、行为方式、思维方式、社会心理等。广义地讲，文化除包含上述内容外，还应涵盖科学技术、生产方式、经济结构、社会组织、社会制度等社会生活的各个部分，也就是说，它包含社会的物质生活、精神生活和制度体系等各个层面、各个领域的内容。无论是狭义还是广义地理解，从根本上说，文化都只有表现形式的不同和先进落后之别，没有优劣高下之分。

（二）文化的存在形式

文化所指的不仅仅是实践活动的成果，还包括创造成果的活动本身。也就是说，文化不仅仅以活动的产品形式存在，也以活动本身的形式存在。从活动的产品或者说产品的形态这个角度看，文化通常有物质文化产品和精神文化产品之分；从活动主体的角度看，文化又可区分为社会化形式和个性化形式。

但是，物质文化和精神文化的划分是相对的而不是绝对的，是相互贯通、相互渗透和相互转化的。物质产品如果没有凝结人类的精神价值，也就谈不上是文化产品；精神文化的生产不能脱离物质生产实践而孤立地进行，不能没有物质手段和物质资料，精神文化本身也不能离开物质载体而独立存在。同样，把文化区分为主体和客体两种存在方式，也只具有相对的意义。两者在实践活动中处在永不停息的相互转化之中，最终归结于主体本身的生产和再生产。

文化活动的主体可以相对地划分为共同体和个体。与此相对应，文化的主体存在形式也可以区分为社会化和个性化两种形式。人类共同体是由诸多个体组成的，文化作为人的本质力量的对象化，实质上也就是诸多个体的力量和社会化。人类历史上存在过的各种社会共同体就是这种社会化的具体实现形式和文化活动的承担者。或者说，各种社会共同体本身就是人类在文化上的伟大创造。共同体的社会化程度是文化发展水平的重要标志，文化发展史与共同体的演变史不可分割地联系在一起。

（三）文化个性与文化共性

文化本身是确认民族、国家或社会共同体归属的重要标准，是区分不同民族或国家的重要尺度。拥有自己独具特色的文化，拥有得到本民族和其他民族认可的文化个性，是一个民族国家自立于世界民族之林的重要标志，否则就称不上是一个真正意义上的民族国家。

1. 文化个性

文化个性，即文化的特殊性、独特性、殊异性，又可称为文化品性、文化品格、文化性格。我们或许可以这样说：文化个性是不同民族在长期的文化价值创造过程中的历史积淀；文化个性是文化的本质属性，是一个国家或民族区别于其他国家和民族的最根本特征和最显著标志；文化个性是一个国家或民族文化精神的凝结，是一个国家或民族的文化品格，是一个国家或民族走向世界的身份证；文化个性是文化多样性的前提，是文化发展进步的动力和基础。没有了个性，也就谈不上所谓的文化；没有了个性，文化必然走向衰微和消亡。

迄今为止人类历史发展的进程表明，每个民族都会有区别于其他民族、贯穿于各个时代、为各个时代的人们所接受、作为传统而保持下来的个性特征。民族的这种个性特征对内表现为本民族的共同性，其基础在于长期共同活动、共同生活所形成的共同的需要和利益，共同的命运和理想。民族的这种共同性，通过民族的风俗习惯、感情、语言、艺术风格等形式，在同其他民族的交往中表现出来。

文化的民族差异性并不意味着各民族间在文化上享有的地位和权利的差异性，更不意味着可以容忍或默许不同民族间文化上的不平等。无论所处何地、人口多少，每个民族的文化都有其独立的、不可取代的价值，都是人类文化宝库的一个有机组成部分。我们不能想象世界上只存在一种文化形态、一种文化模式。

文化的民族性差异是人类文化多样化的根源，是促进和推动人类文化发展的能动因素。所有文化都有其存在的价值，共同构成了这个世界充满生机的文化版图。尊重民族文化个性，使之享有平等的话语权，是文化走向繁荣的前提。探寻民族文化的个性，是平等地进行民族间或文化间对话的基础。

人类文化总是处于共性与个性相互作用、相互影响的辩证运动之中。

2. 文化共性

文化既具有个性化的特征，又具有普遍性的品格。正是因为有文化上的共通性或普遍性，不同社会共同体之间以及不同文化和文明之间才有了进行对话、交往、交流和相互学习、相互作用进而不断丰富和发展的可能性；也正是因为存在文化上的个性差异或特殊性，人类文化的发展才具有了不竭的源泉和动力。文化共性存在于文化个性之中，人类文化的普遍性存在于具体民族或国家的文化个性之中；没有文化个性就无所谓文化共性，没有民族国家文化的特殊性，也就谈不上人类文化的普遍性、同一性、共通性。这就是文化发展的辩证法。人类文化之所以具有普遍性，是因为文化具有超越民族界限的品格，无论哪个民族的文化，作为此民族的人们所特有的把握世界的方式，遵循着同样的发展规律。否认或者忽视文化的普遍性、同一性、共通性，就不能将不同文化进行正确的比较，不能确切地把握某一民族文化的特征，甚至为民族沙文主义和文化沙文主义的滋生和泛滥提供理论依据。

（四）文化个性的边界

文化个性一旦形成，就将处于相对稳定状态。但是，对任何一个国家和民族来说，都不存在绝对的、不变的文化个性。一个民族文化的发展主要依靠本民族在实践中的创造和创新，但是还必须以其他民族为师，吸收借鉴其他民族的优秀文化成果，以滋养和充实本民族的文化。也就是说，只有扎根民族的土壤又面向世界的文化，才可能是不断发展和绵延的文化。故步自封、僵化守成是没有出路的。

文化差异越大，越应该相互尊重、相互补充。任何民族或国家当然要张扬和彰显自己的文化个性，但是文化个性是有边界的，其实现是有条件的。在人类文化发展的历史长河中，不能说哪个民族的文化个性是绝对好或绝对坏的。有些文化个性对本民族可能是好的，但在其实现过程中，如果缺少必要的约束或限制，则有可能对其他民族造成损害，甚至给本民族带来灾难性的后果。一个民族或国家的文化个性在一定时代是适合自己的，但随着时代和实践的发展，其中某些内容或因素可能就是落后的，如不及时矫正和创新，则有可能给自身的发展造成妨碍和制约。