



# 中国品牌的 国际传播研究

陈正辉  
著

江苏人民出版社

# 中国品牌的 国际传播研究

陈正辉  
著

 江苏人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国品牌的国际传播研究 / 陈正辉著. —南京:  
江苏人民出版社, 2022. 6

ISBN 978-7-214-27043-6

I. ①中… II. ①陈… III. ①品牌—文化传播—研究—中国 IV. ①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2022)第 040481 号

书 名 中国品牌的国际传播研究  
著 者 陈正辉  
责任编辑 李 旭  
装帧设计 许文菲  
责任监制 王 娟  
出版发行 江苏人民出版社  
地 址 南京市湖南路 1 号 A 楼, 邮编: 210009  
照 排 江苏凤凰制版有限公司  
印 刷 江苏苏中印刷有限公司  
开 本 718 毫米×1000 毫米 1/16  
印 张 19.5 插页 1  
字 数 300 千字  
版 次 2022 年 6 月第 1 版  
印 次 2022 年 6 月第 1 次印刷  
标准书号 ISBN 978-7-214-27043-6  
定 价 88.00 元

(江苏人民出版社图书凡印装错误可向承印厂调换)

**陈正辉**,上海外国语大学新闻传播学院教授、学术委员会主任、广告学科带头人,多语种国际传播能力研究中心主任,旅德访问学者。担任中国广告教育研究会副会长、副秘书长,中国广告协会学术委员,中国高校影视学会影视国际传播专业委员会副主任委员、秘书长,中央电视台广告中心策略顾问,国家级广告评审和广告企业资质评审专家,曾获“中国十大广告学人”“中国广告学术发展杰出贡献人物”等称号。在各类专业和学术刊物上发表研究论文70余篇,出版《广告伦理学》《广告传播的社会责任和伦理规范》等专著。

## 前 言

随着科技发展和社会进步,人类的生活逐渐进入品牌时代,品牌消费成为越来越多人们的消费追求。在国与国之间的交往中,国家品牌就是国家名片。国家品牌是建立在国际社会对其国家价值认同的基础上,是国际社会对其品牌建构的一种积极反映或基本共识。改革开放 40 多年来,中国成了世界工厂,中国制造的产品遍及世界各地,但中国品牌的建设远远落后于此。从 20 世纪 90 年代之后,中国学者就开始了对中国品牌的研究,无论是在理论上还是在实践上都取得了一些成果。进入新世纪,随着国外品牌传播研究的成果被介绍到中国,国内品牌研究逐渐深入,并走向学术层面的系统研究。特别是党中央号召经济高质量发展,从“中国制造”向“中国创造”转变以来,品牌研究的热度再次升级;2017 年设立了“中国品牌日”,更使品牌研究达到了高潮。

品牌研究一直是一门显学。回顾中国的品牌研究,我们可以发现国内影响力较大的品牌理论大多源自西方发达市场,这些经典的品牌理论,在中国品牌发展史上起到了重要的推动作用。但进入 21 世纪,随着技术创新、媒体变局、消费升级、企业格局变化,有指导意义的新的品牌理论尚未出现。计算机网络技术的发展,带动了数字媒体的兴起,传统媒体的影响力下降,受众的媒体习惯飞速变化,媒体传播手段也日新月异。在市场消费方面,90 后、00 后的年龄圈层,使消费文化升级,新的消费需求不断增长,我们从传统品牌研究中已无法寻找到对新消费趋势的满意解答。同时,在中国走向世界、越来越深刻影响世界的进程中,中国企业与产品不断迈出国门,成长为世界品牌,这时,我们必须借助于创新而有效的品牌研究。

为此,本书着重关注了 3 个话题:新传播时代、中国品牌、国际传播;重点

探讨4个层面的品牌传播:国家品牌、城市品牌、企业品牌和产品品牌的国际化传播。可以说每一个层面的话题都是当下的热门话题,无论是业界、学界,还是政府层面都十分关注。这些话题体现了从宏观到微观的层次,可以细致地展现中国品牌国际化传播的各个方面。我们也看到,近些年来,中国品牌的国际传播在这几个方面均取得了丰硕的成果,有大量成功的案例可供学术研究,这也保证了本书不至于落入抽象空谈、缺乏实用的误区。当然,截至目前集3个方面共同研究的成果还十分鲜见,这也成为本书的一个特色,也是本书的一大难点。

本书通过文献梳理、焦点访谈、事件追踪和对比分析等研究手法,重点研究著名国际国内品牌的世界传播和中国推广之路,通过典型案例的分析,探讨其媒介运作方式和广告传播策略;研究中国品牌在本土的创建和传播策略,以及部分走出国门的品牌在跨文化传播中的成功要素和经验所在;研究新媒体时代媒体格局的变化对品牌传播的影响,并从中开展中西方新媒体环境的对比分析;研究中国品牌在国际传播中的优势和障碍,分析中国国家品牌对产品和服务品牌创建的影响力,分析当今世界经济格局给中国品牌推广提供的机遇与挑战;研究在分众化、社会化的媒体环境下,在过剩化、同质化的品牌竞争下,在碎片化、个性化的消费状态下,在一体化、多元化的国际背景下,中国品牌走向世界的跨文化传播和国际广告战略。

最后,本书通过大量案例总结出中国品牌国际化传播的现状与特点。我们发现,政治体制、经济政策、文化环境、法律体系、媒体产业等因素对中国品牌国际化传播产生了重要影响,成功的国际传播必须重视跨文化传播、企业营销、商业推广、语言交流等诸多领域。中国品牌要做好国际化传播,必须知己知彼,在当前的条件下,深刻理解品牌传播的国际因素尤为重要。

2020年新冠肺炎疫情肆虐全球,中国品牌的国际化传播也受到了重大挑战。本书的研究表明,中外环境的落差越小,品牌传播的效果就越好。而疫情导致的变化,对品牌传播来说是极为不利的。好在中国品牌国际化传播已经迈出了一大步,如果本书呈现的案例与经验能够给市场一些启示,为中国品牌国际化传播再上层楼添一把力,那我们的目的就达到了。

陈正辉

2021年6月

# 目 录

前言 ..... 001

第一章 中国品牌国际传播研究概述 ..... 001

第一节 中国品牌国际化传播的背景 ..... 002

一、品牌国际化的国际环境 ..... 003

二、品牌国际化的经济环境 ..... 006

三、品牌国际化的政策环境 ..... 007

四、品牌国际化的传播环境 ..... 008

第二节 中国品牌国际化传播的不同层次 ..... 010

一、中国国家品牌的国际化传播 ..... 010

二、中国城市品牌的国际化传播 ..... 012

三、中国企业品牌的国际化传播 ..... 013

四、中国产品品牌的国际化传播 ..... 014

第三节 中国品牌国际化传播的意义 ..... 016

第四节 对中国品牌国际化传播研究的述评 ..... 018

第五节 本书采用的研究方法 ..... 020

第二章 中国国家品牌的国际化传播 ..... 022

第一节 中国国家品牌概述 ..... 023

一、国家品牌的发源与内涵 .....	023
二、国家品牌观念的演变 .....	027
三、国家品牌建设的成果 .....	031
第二节 中国国家品牌的传播方式 .....	033
一、通过媒体宣传展示国家形象 .....	034
二、通过科技水平反映国家形象 .....	035
三、通过经济活动提升国家形象 .....	036
四、通过旅游观光推广国家形象 .....	037
五、通过文体交流宣传国家形象 .....	038
六、通过领袖行为塑造国家形象 .....	040
第三节 中国国家品牌的传播案例 .....	041
一、2008年北京奥运会 .....	042
二、孔子学院 .....	045
三、“一带一路”倡议 .....	049
四、对外援助计划 .....	051
五、国家形象宣传片 .....	054
六、熊猫外交 .....	058
第四节 中国国家品牌的传播障碍 .....	065
一、西方社会的双重标准 .....	066
二、敌对势力的反华宣传 .....	067
三、国际话语的权利弱势 .....	069
四、世界工厂的负面影响 .....	070
五、国人海外的不端表现 .....	072
第五节 中国国家品牌的传播建议 .....	073
一、统一国家品牌的建设战略 .....	074
二、疏通国家品牌的传播渠道 .....	076
三、化解国家品牌的传播误区 .....	077

四、树立国家品牌的多维认知 .....	080
五、应对国家品牌的负面喧嚣 .....	081
六、确立国家品牌的全民意识 .....	082
第三章 中国城市品牌的国际化传播 .....	085
第一节 中国城市品牌的国际化传播概述 .....	087
一、城市品牌的特征 .....	088
二、中国城市品牌传播的阶段化演变 .....	092
三、中国城市品牌国际传播的必然性与探索性 .....	095
四、中国城市品牌国际传播的类型 .....	097
第二节 中国城市品牌国际传播的现状综述 .....	107
一、国内城市品牌总体发展特征 .....	107
二、不同层级城市的品牌发展现状 .....	112
三、国内区域层级的省域品牌发展现状 .....	119
四、国内旅游小镇的品牌发展现状综述 .....	122
第三节 国内外知名城市品牌的国际传播案例 .....	125
一、北京“丝路大 V 北京行” .....	125
二、广州“花城”主题城市品牌传播活动 .....	130
三、杭州“杭州国际日” .....	135
四、成都“典型中国、熊猫故乡” .....	139
五、青岛借力“海上 F1”，打造“帆船之都” .....	143
六、巴黎以“旅游胜地”打造“浪漫之都” .....	146
七、巴塞尔以“小城市大能量”，塑造国际城市品牌 .....	149
第四节 中国城市品牌国际化存在的问题 .....	152
一、城市品牌建设缺乏明确认知 .....	152
二、城市品牌塑造缺乏清晰定位 .....	153
三、城市品牌塑造缺乏文化内涵 .....	155

四、城市品牌设计缺乏个性要素 .....	156
五、城市品牌塑造缺乏科学规划 .....	156
六、城市品牌管理缺乏危机意识 .....	157
第五节 构建国际化城市品牌的建议 .....	158
一、完善城市品牌设计,精确定位城市精神 .....	158
二、挖掘城市发展故事,提升国际叙事能力 .....	159
三、拓展国际传播渠道,建构全球传播网络 .....	160
四、建立媒体协作机制,推动国际新闻发布 .....	161
五、提升城市管理水平,优化国际交流环境 .....	162
第四章 中国企业品牌的国际化传播 .....	164
第一节 中国企业品牌国际化传播概述 .....	164
一、企业品牌的内涵与特点 .....	165
二、中国企业品牌国际化传播的演变 .....	167
三、中国企业品牌国际化传播的成果 .....	170
第二节 中国企业品牌国际化传播路径 .....	175
一、通过媒体广告宣传企业形象 .....	175
二、通过公关活动提升企业形象 .....	177
三、通过企业赞助强化企业形象 .....	180
四、通过会展活动聚焦企业形象 .....	181
五、通过国家品牌背书企业形象 .....	183
第三节 中国企业品牌国际化传播案例 .....	184
一、中国石油化工集团公司 .....	185
二、华为技术有限公司 .....	191
三、联想控股股份有限公司 .....	197
四、海尔股份有限公司 .....	204
五、三一重工股份有限公司 .....	213

六、阿里巴巴网络技术有限公司 .....	219
第四节 中国企业品牌国际化传播障碍 .....	225
一、品牌层面:品牌建设的障碍 .....	226
二、企业层面:企业管理的障碍 .....	229
三、国家层面:国际环境的障碍 .....	232
第五节 中国企业品牌国际化传播建议 .....	236
一、加强企业品牌自身建设 .....	236
二、营造有利的国际传播环境 .....	238
三、构建完善的国际传播体系 .....	240
第五章 中国产品品牌的国际化传播 .....	243
第一节 中国产品品牌国际化传播概述 .....	244
一、产品品牌概念及特征 .....	244
二、中国产品品牌国际化传播的演变 .....	249
三、中国产品品牌国际化传播成果 .....	253
第二节 中国产品品牌的国际化传播方式 .....	254
一、创新模式:本土化运作塑造产品品牌国际基因 .....	255
二、借势涌潮:利用国家品牌形象为产品品牌背书 .....	256
三、提高声量:媒体广告宣传提升产品品牌知名度 .....	257
四、借梯登高:有影响力的人物助力产品品牌传播 .....	259
五、品牌公关:通过履行社会责任来提升品牌形象 .....	259
第三节 中国自主产品品牌国际化传播案例 .....	261
一、中国高铁的国际传播 .....	261
二、华为 mate 系列手机的国际传播 .....	264
三、中兴通讯手机终端产品的国际传播 .....	269
四、海尔“卡萨帝”的国际传播 .....	274
五、吉利 LYNK & CO(领克)的国际传播 .....	278

六、互联网产品支付宝的国际化传播 .....	282
第四节 中国自主产品品牌国际化传播障碍 .....	285
一、中国产品品牌国际化传播中自身的劣势 .....	285
二、中国产品品牌国际化传播中的文化障碍 .....	288
三、复杂的国际环境和国际话语权利的弱势 .....	290
四、负面声誉致使难以赢得国外消费者信任 .....	291
第五节 中国自主产品品牌国际化传播策略探索 .....	292
一、国家品牌形象为产品品牌背书 .....	293
二、夯实品牌根基打破刻板偏见 .....	294
三、打造全球性中国制造产品集群 .....	295
四、推动自主产品品牌本土化战略 .....	297
五、建立多元有效的国际传播渠道 .....	301
六、用民族文化特色塑造品牌个性 .....	302
后记 .....	303

## 第一章 中国品牌国际传播研究概述

随着互联网和信息技术的发展,人们之间的联系越来越密切,各种经济贸易活动逐渐突破了国与国之间的藩篱,地球开始变成一个村庄,全球化的浪潮席卷世界的各个角落。全球化推动了世界经济的巨大增长,在参与全球化发展的国家中,普遍出现了经济高速增长、消费低通胀、产品高技术,人们的生活进入了数字化、网络化、信息化的全新状态。在这一过程中,新兴经济体不断崛起。始于20世纪70年代末的改革开放,使中国经济快速发展,加入世界贸易组织(WTO),更使中国经济的发展如虎添翼。中国以每年超过10%的经济增长速度,一跃成为世界第二大经济体,也成为全球化的巨大受益者和杰出贡献者。

与此同时,发端于美国,始于2008年的金融危机,使西方社会的经济一蹶不振,一些老牌资本主义国家,经济低迷,复苏乏力。在这样的背景下,贸易保护主义和逆全球化思潮在一些国家逐渐抬头。然而,全球化的潮流已不可阻挡。新兴国家的群雄并起,预示着发达国家相对地位的下降。2016年9月在杭州召开的G20峰会,2017年5月和2019年4月分别在北京召开的“一带一路”国际合作第一届和第二届高峰论坛,使中国的发展理念和发展模式成为国际社会关注的热点。

为了让中国思想和中国方案在全球化进程和全球治理中发挥更大的作用,我们必须要有有一个正面的、负责任的大国形象与之相匹配。不仅如此,在国家品牌形象背书下的城市品牌、企业品牌、产品品牌也都亟须加快国际化传播节奏,以矩阵姿态冲破国际社会对中国的误解和误读。目前,与经济地位相比,我国的国际影响力还不够,世界上还有很多国家和普通人对中国

的国家形象有所误会。在这样的背景下,对中国国家形象传播的研究成为近年来学术研究的一个热点。本书站在传播学的角度,探讨了中国国家形象的传播途径,剖析了中国品牌的传播障碍,提出了中国品牌的传播策略。并从中国国家品牌的国际化传播、中国城市品牌的国际化传播、中国企业品牌的国际化传播和中国产品品牌的国际化传播等4个方面,对中国形象的国际化传播展开了全面的思考。

## 第一节 中国品牌国际化传播的背景

2018年是中国改革开放40周年,在40年间,中国经济飞速发展,已经从一个落后的农业大国一跃成为世界第二大经济体。与中国经济建设地位极不相称的是中国的品牌建设状况,世界上稍有名气的产品或服务品牌基本都会选择在广袤的中国市场上大展拳脚,但中国真正在国际上具有影响力的品牌还较为鲜见,近两年在高铁、手机和家电等领域有所突破。

其实我们都十分清楚,中国不缺乏好的产品,我们有着许许多多具有中国特色的名特优产品;中国更不缺生产好产品的能力,我们代工了世界各类一线高档产品。那么,我们缺乏的是什么呢?是产品的自主创新能力,是将中国的名特优产品打造成国际品牌的能力。长时间来,我们一些著名企业只注重开辟国内市场,即使走出国门,也不注重品牌的推广与宣传,导致我国企业品牌知名度不高,在国际市场上缺乏竞争力。不仅是中国的产品品牌在国际上名气很低,中国作为一个“国家”的整体品牌影响力也有限,很多外国友人听到中国,只能想起来故宫、长城、中国功夫,既不全面、也不立体。

无论是国家作为一个整体,还是城市、企业、产品作为相对的个体,中国要走向世界树立品牌,都需要国际品牌传播的积极介入。如今的新媒体时代,传播环境复杂多变,传播方式也成为全新的课题。因此,一面是必须走出去的中国品牌,一面是复杂多元的新传播时代,中国品牌的国际传播战略就成为传播学界和业界必须直面的重大课题,也是中国能否创造新经济奇迹的关键所在。

## 一、品牌国际化的国际环境

随着全球一体化进程的加快,塑造国家品牌受到越来越多国家的高度重视。在国与国之间的交往中,国家品牌就是国家名片,好的国家品牌在交往中具有先发优势,也是一国在国际事务中必须占据的“道德高地”。同时,国家品牌是本国企业和个人等进行国际交往和社会竞争的有力支撑,是国家各方面应对各类危机和风险的“保护网”,还是一个国家走向世界的“通行证”。充分利用国家品牌在国际交往中“特殊的润滑剂”的功能,是任何一个国家在激烈的全球竞争中都迫切需要的。

在今天的全球化背景下,打造国家品牌是一种严肃、严谨、具有政治色彩的国际活动和国家行为,而不再是以往那种依靠跨国公司的广告营销或媒介传播而顺带输出的一种商业行为。目前,世界各国都在大趋势上顺应和平与发展潮流,这为我国的品牌建设铺垫好了优良的前提条件。全球化趋势更是敦促着中国进行正规化、体系化和常态化的品牌建设工作,唯有这样才能最大化发挥品牌的矩阵效应,真正在全球竞争中增强软实力。与此同时,进行国家品牌建设的内部条件也更加成熟,“一带一路”建设为中国品牌的国际传播带来了新的机遇,接下来,就是如何脚踏实地,向纵深推进的问题了。

### (一) 和平与发展的趋势

在2018年博鳌亚洲论坛年会开幕式上,习近平主席再次强调了当今时代的主题是和平与发展:“和平与发展是世界各国人民的共同心声,冷战思维、零和博弈愈发陈旧落伍,妄自尊大或独善其身只能四处碰壁。只有坚持和平发展、携手合作,才能真正实现共赢、多赢。”<sup>①</sup>是的,只有顺应历史的潮流才能赢得发展机遇的青睐。

第二次世界大战后,世界发生了深刻的变化。邓小平根据世界形势作出了和平与发展已经成为当今世界的两大主题的科学论断。进入21世纪后,不管世界如何变化,和平与发展依然是时代的趋势所在。和平是发展的

---

<sup>①</sup> 习近平在博鳌亚洲论坛2018年年会开幕式上的主旨演讲[EB/OL]. [2018-04-10]. [http://www.xinhuanet.com/politics/2018-04/10/c\\_1122659873.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/2018-04/10/c_1122659873.htm).

前提和基础。只有在和平的国际环境中,世界各国才能保持正常的经济交往,顺利实现本国的发展计划,国家品牌建设才有根基和必要。发展经济是维护世界和平的有力保障,也是国家品牌建设的抓手所在。举一个形象的例子,国家品牌建设就如同修建一幢漂亮的高楼,和平的时代就是地基,发展带来的经济产物就是砖瓦,我们每一个人都是搬砖添瓦的品牌建设人。

## (二) 全球化趋势

全球化的本质是经济的全球化,是人类社会发展到一定阶段的现象和过程。在这个过程中,人类的交往不断扩大和深化,而世界的距离不断被压缩,于是就有了“地球村”的概念。“地球村”是一个全新的平台,在这个平台上,一切的人、信息、产品、企业乃至国家等都面临着全球竞争的动力和压力,而国与国之间在政治、经济贸易上互相依存。全球化促使各国主体意识增强,因而国家认同的意义就进一步显现。国家品牌建设正是全球化背景下各国竞争日趋激烈的必然要求,是国家“软实力”的重要体现。

1990年,哈佛大学教授约瑟夫·奈(Joseph Nye)将软实力定义为“某行为主体促使其他行为主体做其原本不会做的事情的一种能力”<sup>①</sup>。亨廷顿在《文明的冲突》中也对这一概念提出理解:即“一个人或群体改变另一个人或群体行为的能力”<sup>②</sup>。我国历代兵家所追求的“胜兵无形”的至高境界,其实也是软实力的一种表现。改革开放的40多年,中国政治、经济、社会等方方面面都取得了举世瞩目的成就,中国也从世界舞台的边缘走到了中心位置。中国发展受到国际形势的影响越来越大,而中国比以往任何时候都更受世界关注,中国话题也更容易成为世界舆论的主题。在这样的背景下,全世界的国家品牌建设成为必然趋势,中国的国家品牌构建也就成了提高国家软实力的必由之路。

## (三) 国家品牌的共同需求

国家品牌是一个国家在其国民和外国国民心目中的总体形象。这个形象的建立需要国家在国际体系中确立自我身份或自我认同,需要确立国家利益的范围、程度和数量等,由于国家利益是随着国际社会的关系而不断变

<sup>①</sup> Joseph Nye. Soft Power[J]. Foreign Policy, 1990(80).

<sup>②</sup> 塞缪尔·亨廷顿. 文明的冲突与世界秩序的重建[M]. 周琪,刘维,张立平,王圆,译. 北京:新华出版社,2002:12.

化的,它与国家在国际社会的地位密切相关。因而国家品牌的构建实际上是不同国际主体之间的交互影响。在这个交互过程中,国家形象被国际社会所认同的程度,决定了国家品牌在国际社会的影响力。每个国家都有其独特的个性,但是如果这种个性得不到国际社会的承认或不能被认证,那么,这个国家的个性就可能变成一种“孤芳自赏”,其国家品牌也许是一个主观的产物,或是一厢情愿的结果。

由此看来,国家品牌是建立在国际社会对其国家价值认同的基础上,是国际社会对其品牌建构的一种积极反映或基本共识,并非是一个国家的主观臆想或纯粹的自我塑造。在当今国际上一些政治学流派喜好用“权力”概念来建构理论体系,当和平与发展成为这个时代主旋律时,当人类的交流与沟通成为一种不可遏制的趋势时,当基于科技发展的信息传播方式发生深刻的变革时,国家品牌作为国家认同的需要和高度体现,不仅是突破西方信息壁垒的机会,更是重构全球评价体系的重要途径。

#### (四) 顺应时代的“一带一路”

“一带一路”倡议借用了古代“丝绸之路”的历史符号,是由国家主席习近平于2013年9月和10月分别提出的建设“新丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的合作倡议。中国一贯高举和平发展的旗帜,积极发展与沿线国家的经济合作伙伴关系,透过与有关国家既有的双多边机制,借助既有的、行之有效的区域合作平台,共同打造政治互信、经济融合、文化包容的利益共同体、命运共同体和责任共同体。经过多年发展,该项建设成绩斐然,中国与沿线国家经济合作伙伴关系不断加强,政治、文化等交流也日益频繁。

“一带一路”建设为中国品牌传播提供了一个很好的契机,它具有广阔的范围和巨大的经济影响力。当前,中国经济和世界经济的关联度越来越高,中国正在积极构建全方位开放的新格局,正在深度融入世界经济体系。“一带一路”建设的推行,既是中国扩大和深化对外开放的需要,也是加强和亚欧非及世界各国互利合作的需要。这种把政治、经济与文化等因素整合在一起的创新构想与中国品牌传播战略高度吻合。在“一带一路”的平台上,我国谋发展、促合作、负责任的大国形象将更为顺畅地传递给沿线国家及其人民,在进一步提升中国在沿线各国影响力的同时,也可加快提升中国