

国家能像产品一样做品牌营销吗？

范英，林肯大学市场营销系

2月2日至7日，巴基斯坦2005年出口商品展销会在卡拉奇隆重举办。巴基斯坦总统穆沙拉夫亲临开幕式，并在致辞中开门见山地道出了巴政府举办这次展销会的主旨：“我有一个强烈的愿望，那就是这次具有‘里程碑意义’的展会能够帮助人们纠正对这个国家的偏见。”

穆沙拉夫实际上所做的正是国家品牌营销，即采用品牌营销和市场营销传播手段来提升一国的形象，促进本国经济的发展。这似乎正成为一种潮流。各国的企业也纷纷加入其中，希望借助国家品牌营销，提升本企业的国际形象，促进产品、服务的国际购买。

但是，国家真的能像产品一样进行品牌营销，从而提升国家形象吗？一国企业乃至整体经济会从中获益多少？

什么是国家品牌营销？

通常看来，国家不是产品。国家品牌拿不出什么有形的产品或服务，它代表和囊括了极其广泛的要素：地区——地理、自然资源、旅游景点；民族——种族、种群；历史；文化；语言；政治经济体制；社会习俗；基础设施；名人（面孔）；图片或形象。根据所处的不同背景，国家品牌可能唤起人们对上述要素微妙复杂的组合联想。

进行国家品牌营销有几种方式（见表1）：

（1）原产地效应。某个公司或组织可以用国家的名称或标识来强调原产地，目的很明确，就是利用该国的形象来促进销售和出口。

（2）地区营销——将本国或本国的某个城市作为目的地加以宣传，以促进旅游或招商引资。

（3）在政治营销活动中，从冷战时期“邪恶的苏维埃帝国”到最近把三个国家封为“邪恶轴心”，操纵本国形象并与敌国做有利的对比，历来都是有利的宣传武器。

(4) 还可以杜撰一个名字，为某个地区做品牌，例如 20 世纪 80 年代，中国的香港和台湾、韩国、新加坡被称为“四小龙”。

(5) 真正意义上的国家品牌营销实为鲜见，如“酷不列颠”(Cool Britannia) 就没能产生什么重大影响；“德意志欧罗巴”(Deutschland Europa) 也从未有人采用过。

表 1 国家品牌营销的几种方式

形式	举例	品牌营销的 客体
原产地效应	陆虎汽车将英国国旗作为其标识的一部分	产品品牌的一部分
	新西兰之道	促进出口的质量标志
民族国家	酷不列颠	民族、文化——国家品牌营销
主权国	“邪恶轴心”	政权——政治营销
地区	亚洲四小龙	20 世纪 80 年代指代新兴工业国
国家	100%纯新西兰	目的地——地区营销

谁拥有国家品牌？

国家品牌营销的首要问题是：谁拥有国家品牌？谁对国家品牌营销负责？如果缺乏强有力的领导，国家品牌营销的任何行动都犹如“没有司机”的车一样，注定要失败 (Brand Strategy, 2003)。比如，在 2004 年召开的一次英国国家品牌营销研讨会上，与会人员一致认为，必须有人对英国的声誉负起责来，但在究竟由政府或哪些行业承担领导角色上没有达成一致。

国家品牌和商业产品品牌之间，存在着根本区别 (见表 2)。与产品品牌不同，由于国家品牌拿不出有形的东西，因此很难界定或描述它的特性。它能给予受众的惟一好处是情感上的，而不是功能上的。

另外，在产品品牌营销中，品牌有一个单一的所有人，他的合法权利受到法律保护。而在国家品牌营销中，国家品牌属于公共范畴，不归国家所有，却可以归某个组织所有。正常情况下，一个国家只有一个正式名称，但可能不止一个国家“品牌”，这取决于品牌营销的目的，例如“酷不列颠”或者“绿色不列颠”。任何利益集团都可以利用和开发这个“品牌”形象，以达到各自的目的，国家本身无法对控制其名称和形象的利用 (甚至滥用)。

这样的知名案例很多：香港时装零售商佐丹奴，虽然与意大利毫无关联，却从这个意大利名字中受益良多。同样，一个墨西哥公司也可以用法国式的商标名称来售卖香水，虽然它产自墨西哥，同法国毫无干系。国家无法对其努力促进的确切品质实行自然垄断，因而无法保护其品牌的独特性和排他性。

表 2 国家品牌营销与产品品牌营销的比较

比较项	国家品牌	产品品牌
产品	无	提供产品或服务
特性	难以界定	容易界定
益处	纯粹情感上的	功能和情感两方面
形象	复杂，多样，含糊	简单，清晰
联想	间接，繁多，多变	直接和间接，较少，更明确
目的	提升国家形象	促进销售，培养关系
所有权	不明确，多个所有人	单一所有人
受众	多样，难以界定	目标群体

国家品牌形象如何影响购买决策？

国家品牌营销关注的不是直接向顾客促销的具体产品、服务，而是一国涵盖了政治、经济、历史、文化等方面的整体形象。国家形象可能对消费者产生不了什么影响，也和所提供的产品没什么关联。人们出于各种原因，喜欢或不喜欢某个国家，这些原因可能影响、也可能不影响他们的购买决策。相反，原产地形象作为一种间接联想 (Keller, 1993)，是产品品牌的一部分，和某种或某一类产品密切相关，当即影响人们的思维，进而直接影响其购买决策。

一国的形象是多面的。例如提到中国，可唤起多个形象：拥有 13 亿人口的最大国家、长城、熊猫、功夫、中国制造，等等。时间似乎是决定认知的一个重要因素。1989 年，人们联想到那场动乱；2003 年春季，中国和非典型性肺炎联系在一起；到了 2008 年，会是奥运会。

唤起什么样的形象，取决于受众和背景。对一些欧洲国家而言，一提到德国，可能依旧能唤起对纳粹暴行的痛苦记忆。而对于中国人，和 60 年前犯下的战争罪行联系在一起的首先是日本人。日本拒绝向中国正式道歉，依然为两国的政治关系蒙上了一层阴影。但两国的经贸关系似乎并没受到这种仇恨的影响。中国是

日本的第二大市场，而日本是中国的最大投资者。

可以发现，一国的负面形象并不一定影响人们购买该国生产的产品。实际上，正面的原产地形象和负面的国家品牌可以共存。比如一个中国人可能对日本的综合印象不佳，但这并不妨碍他喜欢产自日本的照相机。在这个特例中，原产地效应在购买决策中的分量超过了对国家的认知。

现在，在多数中国人中间依然弥漫着根深蒂固的反日情结，互联网上有无数抵制日货的号召。但有趣的是，日本品牌仍然是中国消费者最流行的选择，而且以时装、电影、流行音乐等形式出现的日本文化的影响，依然在中国的大多数城市随处可见，特别是对年轻一代来说。这说明，国家品牌营销是有时间性的，战争留下的痛苦记忆似乎已遥不可及。

国家品牌营销的难题

在全球市场上，国家品牌最好能充当全国性的庇护品牌，努力将该国的产品区别于国际竞争对手。同产品品牌营销一样，国家品牌营销也可以采用一切手段、技术和媒介，但是国家品牌有两个十分对立的先决条件：它必须是独一无二的，保证该国能区别于竞争对手而定位，同时必须利用潜在顾客对该国共有的一些联想，使其产生心理作用。满足了这两个条件，才能保证成功地传达其品牌价值。

如此以来，国家品牌营销就陷入了困境：消费者为数众多，各自的需求和意图没有关联，又范围甚广，他们单独做出的购买决策如何能够统一归总起来，在全国范围内营造一个和谐一致的价值链？

不可否认，生产有力品牌产品的国家与自身就是有力品牌的国家之间存在相关性，但因果顺序无法确定。是一国民族产业取得了成功，在世界范围内进行比较优势和专业化的交换，导致了国家品牌的出现，还是国家品牌神秘而无形的好处引发了一国的成功？

具体而言，国家品牌营销面临很多独有的难题：

第一，国家特征难以界定。泰勒曾以有 7 个英国来表明英国特征的复杂性（Taylor，2001）。界定民族特性也同样困难。例如，既然英国已然是种族融合的多文化国家，那么究竟什么是英国特征呢？难就难在，几乎不可能把英国式的（独有的）特点和欧洲化或西方化的（共有的）特点区分开来。在国家品牌营销中，波兰是应该强调她独有的民族特性——波兰化，还是在加入欧盟以后，强调其共性——欧洲化呢？而在产品品牌营销中，芬兰的诺基亚品牌已经推广到全

球，有些消费者却误以为它产自日本（原产地效应的又一实例）。

第二，怎样把单一的形象或信息传达给不同国度的不同受众？这是国家品牌营销的最大难题。要想开发出可用于不同工业部门的单一形象或核心信息，简直不可能。想想看，法国的一个广告怎么可能既有助于卖奶酪、香水、时装、汽车，又有助于推销度假胜地？国家品牌营销的困境在于，要使一种形象或信息适用于所有受众和所有场合。但是，吸引一种文化或情境的形象未必适用于另一种文化或情境。以一物应万众，反而使这种信息变得毫无意义。

据说全球化将使不同市场上的消费者需求和品味趋向同一，但这种说法缺乏实际证据的支持。国家品牌所推动的价值均一化会达到什么程度？一个国家会为了迎合可能吸引（或不吸引）受众的新形象，而放弃独一无二的固有形象吗？“酷不列颠”之所以彻底失败，是因为它为了迎合嬉皮士和时髦人物的喜好，而放弃了和英国联系在一起的传统形象。“酷”的形象可能象征了某些艺术、时尚、音乐门类，但和制造业、出口产业毫无关联。这样做本想谋求独特性，反倒放弃了自己的独特性。

品牌营销要求简单清晰，国家的形象却复杂而含糊。促销某种洗衣粉，使用一种标识和一句口号足矣，但用同样的方式进行国家品牌营销，树立一个新的国家形象就不可能了。“国小志大”之类的口号没什么意义，因为这样的口号几乎可用于每一个小国。同样，“信任、友好、诚实”之类的价值无助于树立真正独特的国家形象。宣传一国拥有技能熟练、富于创新的劳动大军，并不能吸引潜在的旅游者。一般性地谈论国家品牌几乎没有意义。

第三，国家品牌有时间性。有关一个国家的许多思维成见和文化联想，都源自该国千百年的历史，少数几次市场营销活动不会使顾客轻易忘记这些。在历史惯性下，国家品牌所包含的令人不快的联想，成了妨碍其发展的重大障碍。如西方看待“日本制造”的例子中所体现的一样，一国形象的演变可能需要经年累月。然而，正如巴厘岛爆炸事件有可能永远改变该岛的天堂形象，一次事件就可以在一夜之间破坏整个形象。

事实上，品牌营销并不能改变产品的任何实际特性，它只是试图影响顾客的认识。就国家品牌而言，理解顾客对一国的既有认知变得越来越重要。顾客对一国的评价可能基于如下因素：

- ✚ 个人经历，如游历该国；
- ✚ 教育或知识；

- ✚ 以前用过或有过该国制造的产品；
- ✚ 各种媒体对该国的描述；
- ✚ 成见，等等。

任何组织，如果想利用一国的国家品牌，加强对该国的正面认知，转移对其消极方面的注意力，就必须设法评估该国既有的品质。因此，辨识目标受众非常重要，因为一国的某些方面对某些目标受众而言是积极正面的，但对其他受众来说可能是消极负面的。

除了国外受众，品牌营销活动中的另一个重要群体——国内受众——又是如何呢？过去几年来，英国林肯郡的政府一直在致力于推广该郡——“英国保存最好的秘密之一”、“生活、工作、投资、游览的好地方”。这场营销活动取得了成功，流入该郡的国内移民最多（*Economist*，2003）。但这场成功也使很多当地居民愤怒难当。他们认为人口和就业的大规模流入会破坏该郡的天然魅力，使政府极力宣传的那些品质丧失殆尽（*County News Monthly*，2003）。

国家品牌营销也可能出现同样的两难局面。针对外国人推广的国家品牌在国内受众看来可能是“陌生”的，甚至令人反感。因此，在发起任何广告宣传活动前，都先要弄清楚国家品牌的目的、它试图传达的讯息，以及目标受众。

国家品牌营销的效果

有人把国家品牌营销吹嘘为万能药，认为国家品牌营销可以创造奇迹，解决南北差距等大部分全球性问题。不可否认，品牌营销是非常有力的工具，但品牌营销只是市场营销战略乃至整个商业战略的一分子。如果战略的其他因素（资金、研发、生产、流通）无法提供顾客需要的产品，品牌营销就无法奏效。

国家品牌营销也不例外。国家品牌营销的鼓吹者认为，西班牙提供了重塑国家品牌的成功范例（www.wallyolins.com）。但这只是一种误解。西班牙国家形象的变化是过去 20 多年来政治、经济、社会制度发生根本变化的结果。品牌营销或许在转变中起了一定作用，但其重要性不应该被夸大。

如果国家品牌的经济基础不牢固，光靠一腔热情地向别国推广自己国家的形象是远远不够的。国家必须创造能培养成功企业的宏观环境，否则企业利用国家品牌营销的努力不过是不切实际的空想。

政治经济环境中的其他因素也会影响一国的形象，程度可能更深。比如北塞浦路斯，当 30 年前这个岛屿还没有分裂时，26 万旅游者中，有 2/3 的去了北部地区（当时叫做塞浦路斯共和国）。世人把北部地区看作地中海地区的最后一块净土，有旖旎的风光、沉睡的村庄，每年日照 330 天。在环境、文化、历史的魅

力以及旅馆价格等方面，北塞浦路斯都比南部地区有优势。但时至今日，风水轮流转。南部每年接待的游客达 200 万之多，而北部才略多于 25 万。旅游部门的最大问题不是国家品牌营销，而是政治。除了土耳其，其他国家均不承认这个自封的北塞浦路斯土耳其共和国。在联合国制裁的情况下，一切市场营销和品牌营销活动都像“一条腿钉在地上走路”似的，注定一事无成 (Ahmet , 2003)。

国家品牌营销是否可以改善一国形象？企业是否能从国家形象的提升中获益？答案并不简单。影响一国形象及其认知的，还有很多其他因素，国家品牌营销的作用甚至微不足道。如果一国受到战争、贫困、犯罪、恐怖主义的困扰，国家品牌营销还能帮助其树立形象吗？没有好的产品，品牌营销工作也就毫无用处。

英国品牌专家 Anholt(2003) 号召第三世界的贫困国家利用国家品牌营销来发展本国经济，但问题是，这些国家首先要创造出可供推销的、具有市场竞争力的产品或服务。为此，它们对投资、技术和专门知识的需要，远甚于对国家品牌营销的需要。正如 Anholt 所说的，如果要修路，就把钱拿去修路好了。光靠国家品牌营销不可能解决一国的问题，其作用是在问题解决后锦上添花。如果说一国的经济发展犹如完成巨幅拼图，那么国家品牌营销可能就是最后一块拼图。