

提升中国国际品牌评价话语权的建构路径

蒋慧¹ 张焱² 刘进平²

(1. 江苏科技大学外国语学院, 江苏镇江, 212000; 2. 西南政法大学商学院、科研处, 重庆, 401120)

摘要: 国际品牌评价话语权是国家经济软实力的重要组成部分, 是推动我国自主品牌成长和增强品牌国际竞争力的重要因素。我国在国际品牌评价话语体系中呈现出“大国弱语”的局面, 与我国世界第二大经济体的国际地位极不相称。在经济学领域, 学界对国际品牌评价话语权还鲜有提及, 这对解决当前中国面临的重要现实问题极为不利。本文通过对国际品牌评价话语权内涵与本质的分析, 阐述中国国际品牌评价话语权的现状, 指出提升中国国际品牌评价话语权仍然面临诸多掣肘, 因此, 通过建构国家、企业、消费者的国际品牌话语角色、建立中国特色的国际品牌话语评价机制、打造全方位国际品牌传播平台等方面的举措来提升中国国际品牌评价话语权具有重要现实意义。

关键词: 国际话语权; 国际品牌评价话语权; 软实力; 建构路径

中图分类号: D60

文献标识码: A

一、引言

在经济学领域, 拥有国际知名品牌的数量与质量、获取国际品牌评价话语权的多少已成为国家经济软实力的重要衡量指标。提升品牌竞争力已成为各国经济竞争的焦点, 特别是对国际品牌评价话语权的争夺日趋激烈。据经济合作与发展组织统计, 世界知名品牌占全球商标总量的比重权仅为3%, 却占据了全球市场40%的份额和50%的销售额。可见, 品牌是企业核心竞争力和可持续发展的重要体现, 是国家经济实力和国家形象的象征。2009年, 中国超越德国, 成为世界第一大出口商; 2010年, 中国超过日本, 成为世界第二大经济体, 然而, 我国自有品牌出口额的比重却不足10%, 同时, 中国品牌的名字也甚少出现在国际品牌排行榜中, 这与我国综合国力情况严重不符。究其原因, 一方面是我们缺乏叫得响的自主品牌, 另一个更重要的原因是我们缺少国际品牌评价话语权, 国际品牌评价话语权完全由西方国家垄断, 中国在国际品牌评价话语体系中呈现出“大国弱语”的态势。

2014年, 习近平总书记做出“推动中国制造向中国创造转变, 中国速度向中国质量转变, 中国产品向中国品牌转变”的重要指示, 2016年6月, 国务院办公厅印发了《关于发挥品牌引领作用 推动供需结构升级》的意见, 进一步提出“增强我国在品牌评价中的国际话语权”。可见, 建立国际品牌评价体系新秩序, 提升中国在品牌评价中的国际话语权, 是企业转型升级、实施制造强国、建设经济强国的战略需要。目前, 学界对国际品牌评价话语权还鲜有提及, 这对解决当前中国面临的重要现实问题极为不利。本文通过对国际品牌评价话语权内涵与本质的分析, 阐述中国国际品牌评价话语权的现状, 揭示提升中国国际品牌评价话语权所面临的挑战, 并进一步提出提升中国国际品牌评价话语权的策略。

二、国际品牌评价话语权的内涵解读

(一) 国际话语权的理论阐释

法国哲学家米歇尔·福柯在《话语的秩序》中阐述了话语与权力的关系, 提出了“话语是权力, 人通过话语赋予自己权力”的命题^[1]。在他看来, 话语不仅是人们通过语言和言语进行沟通和

表达思想的符号,也是保证说话者影响力和权力的目的和手段。话语是建构社会的一个因素,体现和限制各阶层人士的社会身份和行为。随着社会的发展和社会关系的复杂化,话语权的范围从个体上升到团体、国家和国际,争夺话语主导权成为社会斗争的重要方面,谁拥有话语权,谁就拥有政治、经济、外交等领域的影响力和威力。

冷战后,国际话语权在国际关系中占据越来越重要的地位。国际关系不仅是争夺物质实力的领域,而且还是争夺话语含义支配权的场所。从根本上讲,国际关系是一种依赖语言的社会及文化建构^[2]。换言之,国际关系是各国通过国际对话、国际演说、国际规则等话语形式,彰显自己的国家实力和国家影响力。国际话语权的背后必然是国际行为体间的利益关系,国际话语权之争归根到底就是国家利益的博弈^[3]。可见,国际话语权是以国家利益为核心,是展现一个国家在国际社会上的形象和作用地位的重要因素。随着以中国为代表的发展中国家和新兴国家的快速崛起,以往的“西方中心主义”霸权话语格局正在被打破,各个国家都致力于在国际话语体系中拥有与国家实力地位基本相称的话语权力,因为国际话语权“能以非暴力、非强制的方式改变他人、他国的思想和行为”^[4]。国际话语权既可以用来表示一个国家在国际社会的总体性的话语权份额,也可以用来指国家在单个层面、单个问题领域的话语权状况,在经济学领域,国际品牌评价话语权日渐受到国家和企业的重视。

(一) 国际品牌评价话语权的内涵

国际品牌评价话语权属于经济话语权的范畴,其实质是指在国际品牌领域中,说话权利和说话权力的统一,话语资格和话语威力(影响力)的统一,包括主体在国际品牌中具有的话语自由和对国际品牌的多方面影响。它包含了对国际品牌的话题设置能力、对国际品牌舆论的主导控制能力与理论贡献能力,对各种国际品牌要素、标准和规范制订上的影响能力,以及对国际品牌评价的主导权、市场定价权与利益分配权等。

2008年金融危机爆发以来,中国的综合实力不断增强,在国际政治、经济等领域的作用凸显,中国在经济方面的成就令世界瞩目。然而,在此过程中,中国国际品牌评价话语权与国家实力不相匹配的矛盾日益突出,中国在国际品牌评价话语体系被边缘化,处于失语状态,造成中国大批好的企业无法进入国际市场;或者已经走进国际市场的一批企业,如海尔、联想、华为等,在国际主流市场几乎没有品牌认知度、知名度和影响力,全球品牌的缺乏威胁着中国成为经济超级大国的梦想。由发达国家垄断国际品牌评价方法,既不利于我国优势产业自主品牌的成长,也不利于我国企业国际竞争力的增长。在此背景下,提升中国国际品牌评价话语权已经成为我国一项重要的战略需求。如何积极参与品牌评价国际标准化制订、如何在国际品牌舆论中发挥主导控制作用、如何建立和完善国际品牌评价标准和规范,都是中国品牌建设未来需要解决的关键课题。

三、中国国际品牌评价话语权的现状

(一) 国际品牌评价话语体系内中国缺乏话语权

虽然中国已跻身世界第二大经济体,世界第一大贸易大国,但国际品牌评价话语权非常有限,在国际品牌领域的影响力较小,应对西方某些国家和媒体针对我国品牌的不利言论的手段与措施较少。一方面,中国缺乏有权威性的国际品牌评价机构和评价标准。现有在世界范围具有广泛传播力和深远影响力的品牌评价机构和评价标准均来自英、美等国家。如美国《财富》杂志主要依据企业上一年营业收入大小进行排序,来反映企业的规模大小;华通明略根据品牌经济价值、品牌对盈利的贡献能力等指标对品牌价值进行评价;Interbrand通过财务分析进行品牌强度分析。这些品牌评价方法和标准长期掌握在西方发达国家手中,其评

价方法很多方面不利于中国品牌价值评价，如Interbrand对全球品牌的界定标准是1/3来自海外市场，这一点成为中国企业难以进入该榜单的主要原因，中国企业品牌仅有华为在2014年首次入选该榜单，排名也处于榜单末尾，2015年只有华为和联想入榜。

另一方面，中国国际品牌评价机构制订的品牌评价标准和结果影响力弱。随着中国企业的强大和国家政府对品牌的日益重视，中国近几年在品牌建设方面取得了不少成绩，国内出现了一些国际品牌评价机构和评价标准，但这些本土国际品牌评价机构和评价方法在国际上的影响力偏弱。如北京名牌资产评估公司从1995年开始对我国品牌进行品牌评价，但其评价的基本方法借鉴了金融世界评价方法，评价对象主要局限于国内品牌，评价方法并不公开^[5]。因此，中国目前的国际品牌评价机构尚未形成科学公平的评价方法和评价标准，评价对象的范围局限性较大，使得其评价结果的国际话语能力较弱。

(一) 中国国际品牌评价话语能力不足

中国在国际品牌评价话语体系中的地位不高与我国国际品牌评价话语能力现状有极大关系，中国国际品牌评价话语自身能力亟待提高。首先表现在中国企业实力转为品牌实力的时滞性。近四十年改革开放以来，中国涌现出了一大批具有国际一流技术力量和经营能力的企业，如以中石化、国家电网等为代表的国有企业，以京东、小米等为代表的民营企业。相较于企业的高速发展，很多企业对企业品牌和产品/服务品牌却缺乏“亮剑”意识和手段，使得中国自主品牌在全球品牌创造中进展缓慢，中国品牌偶尔的“发声”影响力有限，导致了中国国际品牌评价话语权具有弱语性。

其次，中国缺乏参与品牌建设的人才。虽然中国在企业发展的实践当中积累了大量的经验，但对于品牌建设，包括国际品牌话语体系建构，中国还缺乏一支素质高、专业精的品牌培育、品牌发展等方面的专业队伍。虽然近年也有部分经济管理人才、质量管理人才加入到品牌建设中，但是整体比例较低，改变现有国际品牌话语体系的能力有限。

最后，中国品牌传播渠道多样化不足。英美等西方国家强势的国际品牌评价话语权不仅在于其品牌的高质量，也不止于开放多元的评价机制，还有赖于这些国家掌握了国际品牌评价的资源平台，既充当国际品牌评价的“裁判员”又是“运动员”。而反观我国，不管是传统媒体或新媒体，都甚少向公众引导和宣传品牌意识、品牌理念或品牌规范；在国际社会，也很难见到中国品牌在当地媒体上进行推广和传播。政府和企业对品牌信息控制力不足，遇到的牵制和约束日益增大。

四、中国在国际品牌评价话语权竞争中面临的挑战

(一) 西方品牌霸权话语的排挤与打压

在国际品牌话语体系，西方借助工业文明的早发优势，抢占国际品牌评价的强势地位，并在长期的话语霸权中积累了丰富的话语经验和话语平台，形成了当今极不平衡的话语“分配”状况。当面临以中国为代表的新兴国家对国际品牌评价话语格局的挑战时，西方往往采取排挤和打压的手段，竭力遏制中国的正常话语表达，甚至不惜抹黑中国品牌 and 妖魔化中国制造产品，以维护其现有的话语体系，稳固其国际品牌话语体系中的霸权地位。

(二) 政府缺乏国际品牌评价话语体系建设的战略规划

中央和各级地方政府应成为中国国际品牌评价话语体系的构筑者、推动者和监督者，作为中国国际品牌话语的官方代言人，政府在职能发挥和角色定位上尚缺乏战略规划，主要表现在：我国品牌建设，包括品牌评价话语体系建设的法律法规不够健全；政府积极化被动为主动竞夺并赢得应有的国际品牌评价话语权、促进国际品牌话语格局变革重建的手段不够强

硬；对企业和行业协会参与全球品牌标准制定提供平台支持的力度不够持续；出台的相关政策对从事品牌评价话语体系建设的部门和从业人员的激励性措施不够到位。

(三) 本土企业国际品牌评价话语权意识不足

中国品牌国际化的道路早已开启，其间不乏出现了联想、吉利、TCL这样的先行者，但正如《华尔街日报》所述：“面临老练的国际竞争对手，多数中国企业都缺乏进展，并始终缺乏品牌认可。”同时，还有很多本土企业尚未建立自主品牌意识，有些企业将品牌简单等同于一个商标或logo，这种境况造成了不少本土企业不重视维护和培养品牌，不热衷品牌展示，不主动对品牌进行传播，不积极参与品牌标准制定，特别是不积极竞争标准化制定的国际话语权。

(四) 消费者自主品牌意识淡漠

中国消费者对“洋品牌”偏爱，对自主品牌的负面偏见根深蒂固，极大削弱了自主品牌的社会使用和消费动力，给本土企业发展和品牌形象传播造成了不利的影响^[6]。中国消费者一般对来自发达国家的品牌持有普遍的好感，认为“洋品牌”是质量好、科技含量高、有地位的象征，这种本土品牌负面刻板印象和外国品牌正面刻板印象对中国品牌的成长造成了极大的伤害，削弱了中国品牌的话语影响力，在一定程度上阻碍了中国国际品牌评价话语权的构建。

五、提升中国国际品牌评价话语权的策略

(一) 建构国家、企业、消费者的国际品牌话语角色

1. 塑造具有差异化的国家品牌形象

在品牌领域，中国还没有塑造出清晰的、差异化的国家品牌形象，而欧美发达国家对自己的国家品牌形象却有着准确的定位，如法国的追求时尚、德国的完美主义、日本的精益求精等。良好的国家品牌形象与企业品牌之间形成正面互动关系，如，“Made in Germany”汽车与“Made in Malaysia”汽车相比，必然会影响到消费者的购买决策，这就是国家品牌资产差异带来的结果。因此，要提升国际品牌评价话语权，首要任务是要重塑中国国家品牌形象，累积国家品牌资产，将中国作为经济大国与制造大国的正面形象以精确而稳定的定位展示给世界，为企业品牌提供来自国家品牌的价值支持。

2. 提高企业国际品牌评价话语质量

提升企业国际品牌评价话语质量包括提升品牌质量、品牌附加值质量两方面的内容。一方面，品牌质量是形成品牌话语权的核心要素，强势品牌评价话语权离不开高水平的品牌质量。“中国制造”要改变消费者心目中质量低劣、价格低廉的负面刻板印象^[7]，必须通过创新、差异化等方式打造拥有核心竞争力的自主品牌。中国高铁由于过硬的集成技术、施工技术，在该产业链占具主导地位，中国高铁技术标准适用于世界绝大部分地区，这是优质的自主品牌质量提升企业国际品牌评价话语权质量的成功案例。另一方面，寻求品牌定位，挖掘品牌文化，实现产品高溢价是提升品牌话语权的加分项。和西方企业长达百年的品牌建设相比，中国企业的品牌意识刚形成不久，对自己品牌的定位还不够清晰和准确，对包括传统、功能、风格等在内的品牌内涵理解不深。企业应该在品牌定位、品牌服务、品牌体验、品牌文化等方面大力推广和长期渗透，提升品牌的溢价能力。例如，海尔就是依靠对品牌准确定位而成为美国市场最大的小冰箱厂商，扩大了品牌的国际知名度，提升了品牌在冰箱市场的话语地位。

3. 转变消费者品牌话语内容

提升中国国际品牌评价话语权要赢得本土和海外两个市场消费者的品牌认可,增强民众对中国品牌的信任与支持。首先,中国品牌要在本土做大做强,谋求良好的国内市场品牌评价话语权。从Nike、CocaCola等国际品牌的成功范例可见,90%品牌都是在本土市场非常成功之后才走向国际市场的。中国品牌应该培养国内民众的自主品牌意识、巩固自主品牌情感、树立自主品牌信念,在国内市场谋求高口碑的品牌评价话语权。其次,中国品牌需要制定长远的国际化品牌战略,在海外市场谋求国际品牌评价话语权。2013年《中国国家形象全球调查报告》发现,发达国家海外消费者对中国品牌的平均熟悉度为9%,发展中国家海外消费者对中国品牌的平均熟悉度为24%^[8],这个数据不利于中国品牌在国际品牌评价话语体系中占据一席之地,不利于中国国际品牌评价话语被海外民众接受和承认。中国品牌要积极参与海外市场话语体系,使企业品牌和产品/服务品牌获得国际用户顾客认同,建立品牌认知度、认可度、偏好度和忠诚度。

(二) 建立中国特色的国际品牌话语评价机制

1. 发展本土的国际品牌评价机构

首先,加强品牌话语人才培养。培育一支具有品牌专业知识、品牌先进理念、品牌创意点子、品牌传播手段、品牌传播技术的品牌队伍,聘请北京大学、中国人民大学等著名学府在品牌研究领域有极大知名度的教授学者组成专家顾问团队,邀请中国知名企业和金融界高管兼职实训导师,汇聚各方人才形成能引领中国及世界品牌评价话语的专业队伍。其次,由中央和各级地方政府牵头,集合国家商务、财税、科技、质检及司法等相关部门,调动科技、国防、财政、税收、市场等各方面资源组建高质高效的本土国际品牌评价机构。同时,“胡萝卜”和“大棒”政策同时使用,对品牌评价机构进行有效管理和监管。最后,对本土国际品牌评价机构进行软件和硬件两方面的有力扶持。例如,建立健全相关法律法规体系,研发打造权威品牌数据库和智库,架设品牌机构、企业、金融机构、专业人才等之间的沟通合作桥梁,在资金投入、税收减免、市场拓展等方面制定具体细化的优待政策。

2. 建立自主的国际品牌评价标准

目前全球尚未形成统一的品牌评价方法、规则和标准,中国应该抓住作为国际标准化组织品牌评价标准化技术委员会提案国和秘书国的有利时机,研究品牌评价的关键技术,主导建立一套全球公认、科学、公正的品牌评价标准体系^[9]。该评价标准体系应该以现有国际品牌标准和国家标准为基础,以当前国际企业、产业、品牌现状为依据,体现我国以及广大发展中国家利益诉求,兼顾公平公正原则。其评价范围需涵盖世界企业、产业、品牌、技术等,评价方法和评价要求需完全公开透明,评价信息需接受国际社会、各国企业、世界消费者的监督,从而保证评价结果得到国际公认。

(三) 打造全方位国际品牌传播平台

强大的国际传播能力是获取品牌国际话语权的重要保障,在媒体宣传、市场运作、消费者可接触终端等各方面,中国品牌要努力营造品牌存在度。首先,中国媒体应该在国内传播中塑造中国品牌正面形象。中国媒体应该有选择性地报道本土品牌正面信息、外国品牌负面信息,改变以往对本土品牌质量问题穷追不舍,以及在本土品牌“质量低劣、不负责任”等议题上的细致描述或负面评论;国内媒体应积极争取在外国品牌质量问题的话语权,积极构建外国品牌风险图景。

其次,打造一批国际知名品牌评价媒体。缺乏在国际上有重要影响力的新闻媒体是当前限制中国国际品牌评价话语传播能力的重要原因,因此,应该努力提高国内主流媒体的国际化,进而打造一批在国际上有可信度、有权威性的知名媒体。

再次,建立多样化品牌传播渠道。除了传统的新闻媒体、产品广告等形式,还可以利用官方外交、民间交流、文化输出、重大事件等机会,时时传播中国品牌影响力。我们的李克强总理每次出访都推销中国装备,推销中国高铁,这样的品牌传播更具有公信力和权威性。在民间交流和文化输出时,可对中国茶叶、中国丝绸等具有中国传统特色的品牌进行推广。奥运会、世博会、博鳌论坛等全球重大盛会为中国品牌高端营销和推广提供了良好契机和重要平台。

最后,大力发展网络新媒体。大力发展网络报纸、社交媒体、微博微信、手机新闻客户端等网络新媒体,创新媒体传播方式,占领品牌传播制高点和品牌评价话语传播主动权,形成立体多样、创新融合的话语传播体系是提升中国国际品牌评价话语权的必由之路。

参考文献

- [1] Michel Foucault. *The Archeology of Knowledge & The Discourse on Language* [M]. New York: Pantheon Books, 1972.
- [2] 刘永涛. 理解含义: 理论、话语和国际关系 [J]. 外交评论, 2007(2): 19—25.
- [3] 张志洲. 中国国际话语权的困局与出路 [J]. 绿叶, 2009(5): 76—83.
- [4] 毛跃. 论社会主义核心价值观的国际话语权 [J]. 浙江社会科学, 2013(7): 27—32.
- [5] 魏恒姝. 品牌价值评价综述 [J]. 品牌价值评价综述, 2015(5): 129—131.
- [6] 张焱, 刘进平, 韩永青, 张锐. 转变本土品牌负面刻板印象的媒介传播战略研究 [J]. 中国矿业大学学报 (社会科学版), 2015(4): 76—82.
- [7] 张焱, 刘进平, 张锐. 本土品牌负面刻板印象生成的根源及抑制对策——刻板思维与符号认知的视角 [J]. 企业经济, 2014(11): 12—16.
- [8] 何高平. 中国国家形象变化及启示——基于《中国国家形象全球调查报告》(2012—2015年) [J]. 文化软实力研究, 2016(4): 63—67.
- [9] 刘平均. 建立科学公正的国际品牌评价体系 [J]. 中国品牌, 2015(1): 24—25.

Construction Strategies for Upgrading Discourse Power of China's International Brand Evaluation

Jiang Hui¹, Zhang Yi², Liu Jinping²

(1. School of Foreign Languages, Jiangsu University of Science and Technology, Zhenjiang, Jiangsu, 212000; 2. Business School and Scientific Research Office, Southwest University of Political Science & Law, Chongqing, 401120)

Abstract: International brand evaluation right is an important part of national economic soft power and a critical factor to promote the growth of China's independent brands and enhance the international competitiveness of brands. In the international brand evaluation discourse system, China presents the situation of "big country and weak language", which is not commensurate with the international status of China's second largest economy. In the field of economics, the discourse power of international brand evaluation has seldom been mentioned in the academic circle, which is unfavorable to solve the important practical problems. With an analysis of the connotation and nature of the international brand evaluation right, the article shows the current situation of China's international brand evaluation right, and puts forward such strategies as the construction of discourse role of the country, the international brand enterprise and consumers, the international brand discourse evaluation mechanism with Chinese characteristics, and a comprehensive international brand communication platform to enhance China's international brand evaluation strength.

Keywords: International Discourse Power; International Brand Evaluation Right; Soft Power; Construction Strategies

作者简介: 蒋慧, 江苏科技大学外国语学院讲师, 研究方法为话语分析与品牌管理; 张颖, 西南政法大学商学院教授, 博士, 研究方向为新媒体营销与品牌传播; 刘进平, 西南政法大学科研处讲师, 研究方向为品牌传播

基金项目: 教育部人文社会科学研究项目《大众传媒与提升国际品牌评价话语权研究》(批准号: 17YJC860007)