

## 品牌传播：重建中国制造的新时代形象

宋玉书，徐 佳

**摘 要：**随着建设制造强国战略的全面实施，中国制造已经迈出由大变强的第一步。中国制造品牌传播应着力展示中国制造的技术创新和品质革命，讲好中国制造的精彩故事，重构中国制造的话语体系，改变关于中国制造的固有认知，引导国际社会重新认识新时代的中国制造、重新评估中国制造的价值和贡献，为重建中国制造的新时代形象充分发挥信息先导和舆论护卫作用。

**关键词：**中国制造；品牌传播；新时代形象；话语权

**中图分类号：**F279.23 **文献标识码：**A **文章编号：**1671-0169(2018)03-0117-09

**DOI:**10.16493/j.cnki.42-1627/c.2018.03.027

随着建设制造强国战略和《中国制造 2025》的实施，中国制造业加快转型升级的步伐，中国制造整体水平显著提升，一些重点行业 and 重点工程率先突围冲上国际市场的制高点，一批自主品牌以其卓越品质重新诠释中国制造的价值和贡献。当下和未来的中国制造品牌传播应当着力展示中国从“制造大国”向“制造强国”迈进的巨大进步，重构中国制造的话语体系，讲好中国制造的精彩故事，为提升中国制造的声誉和品牌信任，重建中国制造的新时代形象，充分发挥信息先导和舆论护卫作用。

### 一、正当其时：中国制造品牌传播的时机和语境

制造业是中国的立国之本、兴国之器、强国之基，是实现工业化和现代化的主导力量，也是国家综合实力和国际竞争力的体现。实施建设制造强国战略，体现了中国对制造业战略定位的新认识和重视实体经济、加快转变经济发展方式、培育发展新动力的坚定决心<sup>[1]</sup>。习近平总书记提出的“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”，指明了中国制造的转型升级方向和突围破局之路。为科学实施建设制造强国这一战略决策，2015 年国务院印发第一个十年行动纲领《中国制造 2025》，明确了建设制造强国“三步走”的目标和 9 大任务、10 大重点领域、5 项重大工程，引领中国制造业加快产业变革，促进中国制造的技术创新和品质革命。2016 年国务院又制定《装备制造业标准化和质量提升规划》，出台《关于深化制造业与互联网融合发展的指导意见》，以此推动装备制造业高质量发展，促进制造业与互联网融合，形成叠加效应、聚合效应、倍增效应，加快新旧发展动能和生产体系转换。2018 年的政府工作报告再次将“加快制造强国建设”作为国家一项重要任务，着力推动集成电路、第五代移动通信、飞机发动机、新能源汽车、新材料等产业发展，实施重大短板装备专项工程，推进智能制造，发展工业互联网平

**作者简介：**宋玉书，辽宁大学新闻与传播学院教授（辽宁 沈阳 110136）；徐佳，中国地质大学（武汉）艺术与传媒学院讲师

台, 创建“中国制造 2025”示范区, 并全面开展质量提升行动, 推进与国际先进水平对标达标, 弘扬劳模精神和工匠精神, 建设知识型、技能型、创新型劳动者大军, 来一场中国制造的品质革命<sup>①</sup>。中国建设制造强国战略的顶层设计及其实施已经显现成效, 肩负历史重任的中国制造业克难攻坚砥砺奋进, 以“让世界爱上中国造”的自信应对国内外市场的品质要求和竞争挑战, 努力通过技术创新和质量升级实现产品品质跃升。目前, 中国制造业的自主创新能力、基础配套能力和很多领域的产品技术标准已有显著提升, 体现综合国力和国际竞争力的关键产业、关键核心技术及高端产品、高端装备生产已取得重大突破, 轨道交通、发电输电、航天、通信、工程机械等重点领域的高技术产品和重大项目已达到世界同行业先进水平, 有些已经成为行业的领先品牌, “复兴号”高铁列车、载人潜水器“蛟龙号”以及关键部件国产化率已达 91.3% 的“深海勇士”、“鲲龙”AG600 水陆两栖飞机、“天鲲号”6 600 千瓦绞刀功率重型自航绞吸挖泥船、“彩云号”硬岩掘进机、“龙源振华叁号”2 000 吨风电施工平台、“蓝鲸一号”钻探平台、自主设计航空母舰、C919 大型客机、“神舟号”、“天舟号”系列飞船和“长征号”系列运载火箭等一大批“大国重器”, 港珠澳大桥、上海洋山自动化码头、京新高速铁路等重大工程, 都成为吸引世界高度关注的新亮点, 显示了中国强大的竞争优势。“中国天眼”500 米口径球面射电望远镜、“墨子号”量子卫星、光量子计算机的研发成功等同样昭示了中国制造在高科技领域的赶超绩效。它们不仅作为中国制造的新标识、新名片, 吸引了世界的关注和客户的订单, 而且体现了中国转变发展方式、优化经济结构、转换增长动力的信心和能力, 昭示了中国经济转向高质量发展的新态势、新成就, 彰显了新时代的硬实力。生活消费品质量也在先进标准的引领下不断提高, 按照李克强总理提出的提质增效战略与策略, 以提升消费品标准、消费升级需求促进中国制造的全产业链升级。中国制造的进步和成就正在改变关于中国制造的固有认知和评价, 提升中国制造的知名度、认可度和接受度。近年研究机构的调查数据印证了这种正在发生的改变, 《中国国家形象全球调查报告 2015》显示<sup>②</sup>: 61% 的海外受访者对中国的科技创新能力表示认可, 尤其是年轻消费群体对中国科技产品的信任度更高, 诸多外媒也不再吝惜对中国制造的赞美之词。《中国国家形象全球调查报告 2016—2017》同样表明, 虽然受访者对中国制造的质量仍有担忧, 但是年轻群体更相信中国品牌<sup>③</sup>。这些调查数据及其变化表明, 中国制造正在通过技术创新、质量创优增强高品质产品的供给能力和市场竞争力, 为世界奉献先进、精良的产品和服务, 为自己赢得优势地位和良好声誉。

中国制造业的跨越式发展、中国制造产品从低端粗放向高端精良的显著进步, 以及国际社会对中国制造的重新认识, 是中国制造重建品牌形象的关键时刻, 是中国制造品牌传播的有利时机, 而中国综合国力增强、经济持续增长及其对世界的吸引和影响, 为中国制造品牌传播营造了良好的语境, 有助于提升中国制造品牌传播的影响力。中国制造品牌传播应当抓住这一关键时刻, 充分利用这样的有利时机, 及时宣传中国制造的进步和创新, 唱响中国制造品牌的时代强音。现在, 中国制造品牌传播已经得到国家高度重视, 2016 年国务院发布《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》, 不仅要求抓紧实施“品牌基础建设工程”等重大工程, 而且提出要宣传展示自主品牌, “设立‘中国品牌日’, 大力宣传知名自主品牌, 讲好中国品牌故事, 提高自主品牌影响力和认知度。鼓励各级电视台、广播电台以及平面、网络等媒体, 在重要时段、重要版面安排自主品牌公益

① 参见李克强总理 2018 年 3 月在全国“两会”上所作的《政府工作报告》。

② 参见《中国国家形象全球调查报告 2015》新华网 2016 年 8 月 29 日, [http://www.xinhuanet.com/world/2016-08/29/c\\_129261230.htm](http://www.xinhuanet.com/world/2016-08/29/c_129261230.htm);《中国国家形象全球调查报告 2016—2017》, 中国网 2018 年 1 月 5 日, <http://www.cclycs.com/y324661.html>。

③ 参见《中国国家形象全球调查报告 2016—2017》, 中国网 2018 年 1 月 5 日, <http://www.cclycs.com/y324661.html>。

宣传。定期举办中国自主品牌博览会,在重点出入境口岸设置自主品牌产品展销厅,在世界重要市场举办中国自主品牌巡展推介会,扩大自主品牌的知名度和影响力”<sup>①</sup>。2017年国务院外贸发展局启动了《中国之造品牌工作计划》,发布了“我爱中国之造、让世界拥抱中国之造”(Proudly China Made, Making the World Better)的宣传口号。这些举措旨在动员起各种传播力量扩大宣传,充分发挥品牌传播的引导和助推作用,为实施中国制造品牌战略营造舆论氛围,对内提振国民对自主品牌的信心,对外扩大中国制造品牌的影响。它们既表达了国家自主品牌建设的宏伟战略,也体现了国家强化中国制造品牌传播的推广策略。

中国制造品牌传播正当其时,品牌传播的助力推动不仅能够帮助世界正确认识中国制造,加快世界对中国制造的印象转变,而且能够推动中国制造更多更快地行销世界。正如以往国外的某些负面宣传造成了中国制造的负面形象,为中国制造设置了很多障碍一样,今天我们要用及时、大量的正面宣传修负为正,为中国制造建立良好新形象增色添彩,为中国制造行销世界做好舆论先锋。这是中国制造品牌传播的责任和任务,是中国制造品牌传播的新时代目标。

## 二、逆流暗涌:影响中国制造品牌传播效果的消极因素

科技创新和品质升级为中国制造品牌传播奠定了坚实的基础和保证,但我们还应清醒地认识到中国制造品牌传播效果的消极因素,以有针对性地消减它们的消极作用,为中国制造品牌传播和市场行销清障除碍。

首先,虽然建设制造强国的顶层设计已经完成,中国制造的转型升级已经迈出实质性的步伐,《中国制造2015》确定的五大工程正在稳步推进,一批重大标志性的项目和工程陆续落地,国家级创新示范区即将创建启动,互联网技术也广泛融入了制造业企业研发设计生产等各环节,但是中国制造业在世界制造业四级梯队发展的格局中还处于第三梯队,且是在起步阶段行进,要实现制造强国这一宏伟目标仍然任重道远,还必须应对诸多挑战,解决很多限制发展的问题。工信部长苗圩指出,近年我国制造业供需结构性失衡问题比较突出,低端供给过剩、高端供给不足,落后产业和低质产品还在拉低中国制造的整体水平和声誉。这一影响中国制造业发展的主要矛盾反映了制造业创新能力整体偏弱、基础配套能力不足、质量和品牌建设滞后以及缺少一批具有国际影响力的品牌和领军型企业等深层次问题<sup>[2]</sup>。所以,某些产业的产品仍然没有甩脱“质低价廉”的标签,不仅被经济发达国家的用户视为低端产品,而且受到某些经济不发达国家的用户批评。从2014年开始进行的四次中国企业形象调查都发现,很多受访者担忧中国产品质量问题,因产品质量不过关、存在假冒名牌等原因而不愿购买中国产品<sup>②</sup>。国内消费者远赴日本购买电饭锅、马桶盖等生活消费品的现象也反映了国民对中国制造品质的疑虑。批评、担忧、疑虑既源于原产国效应的影响,也与国内生活消费品质量直接相关。中国制造业发展不平衡状态,中国制造产品的菁芜混杂、良莠不齐问题,是影响中国制造品牌传播的内在因素,也是中国制造品牌传播的主要障碍之一。虽然中国制造品牌传播多是掇菁擷华地宣传先进、优质产品,但是低质产品的实际存在必然影响中国制造的声誉和形象,影响中国制造品牌传播效果,成为建构中国制造品牌形象和中国制造品牌传播效果的负面

<sup>①</sup> 参见《国务院办公厅关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》,中国政府网2016年6月20日,http://www.gov.cn/gongbao/content/2016/content\_5086351.htm。

<sup>②</sup> 为全面客观了解海外民众对中国企业的看法,中国外文局的中国日报社、对外传播研究中心和华通明略合作开展中国企业海外形象调查,发布了《中国企业海外形象调查报告(2014 亚太版)》、《中国企业海外形象调查报告(2015 “一带一路”版)》、《2016 年中国企业海外形象调查报告(中东欧版)》和《2017 年中国企业海外形象调查报告(东盟版)》。

力量。所以,国货当自强。如果不能尽快调整优化制造业的产业机构,改造提升传统产业,培育发展新兴产业,掌握重要产业和领域的核心技术,实现中国制造业的整体强大,提升中国制造的品  
质,将高品质作为新时代中国制造的标签,消减中国品牌负资产,改善广大用户的使用体验,那么  
无论中国制造品牌传播说什么都没有说服力。

其次,原产国效应仍在发挥作用,如影随形地弱化了中国制造的全球影响力和竞争力。原产国  
效应体现了国家形象与产品形象的密切关系,虽然原产国效应是对原产国产品、品牌的总体认知,  
这种认知并没有细致区分原产国众多产品、品牌之间的差异,不能全面真实地反映原产国产品、品  
牌的实际状况,甚或与实际状况有很大偏差,但是一旦形成则会长久地影响民众对产品及其品牌的  
认识、评价和选择。原产国效应既能让某些国家的品牌、产品长期傲居国际市场,也会使某些国家  
的品牌及产品久遭冷落和排挤。虽然在经济全球化时代产品制造和品牌培育并非一国一地的现象已  
成常态,“原产国”已不单指产品原产国,还包含着品牌原产国,但是原产国效应依然可以发挥作  
用。在品牌主导市场的当下,品牌原产国比产品原产国具有更大的影响力,所以营销传播更注重显  
示宣传品牌国籍,以品牌原产国作为标识,突出产品的优良品质,占领国际市场的高地。原产国效  
应对中国制造的影响程度很大,甚至一度成为遮蔽中国制造的阴影、贬损中国制造的理  
由,虽然近年来国际市场对中国制造的认可度、信任度不断提升,但是原产国效应及其负面影响并未消除。近年  
的几次国家形象调查能够说明原产国效应这片阴影依然没有散尽,国外受访者对不同来源国的产  
品评价不同,更偏好本国品牌和本国制造,对中国品牌的评价高于中国制造的评价,更愿意购买本  
国生产的中国品牌。“基于品牌的来源国和产品制造国进行的四类组合中,各国受访者对‘本国品  
牌、本国制造’的产品评价最高,其次是‘中国品牌、本国制造’,第三位是“本国品牌,中国制  
造”,“中国品牌,中国制造”则排在第四位。”“在进入海外市场时,本土制造的信息可以为中国品  
牌加分,增加消费者对中国品牌的认可度和好感度。”<sup>①</sup>同一品牌的产品通常有着同一质量标准,  
不会因产地不同而产生很大差异,但是很多受访者更愿意选择本国制造,原产国效应无疑是影响选  
择的一个主要因素。这种原产国效应不但影响国际市场对中国制造产品的信任,而且影响中国制  
造品牌传播的信息接受和认同,导致很多人面对中国制造而犹疑彷徨,增加中国制造品牌传播的难  
度和成本。

再次,国际社会的政治博弈、贸易竞争、文化冲突、生态环境变化等对中国制造的波及,某些  
媒体对中国制造的负面报道,都会影响国外民众对中国制造的态度和评价,成为影响中国制造品  
牌传播效果的暗礁涡流。无论是围绕中国制造发生的事件还是相关调查报告,都提供了很多事实  
和数据,说明民众的态度和评价绝非仅仅缘于自己的信息接受和使用经验,往往是产品因素和诸  
多非产品因素共同发力的结果。北京大学王秀丽等人的研究发现,中国制造形象受到产品质量、  
中美关系、媒体报道等多因素的影响<sup>[3]</sup>。诸如大国政治博弈中提出的人权问题、经贸摩擦中  
所谓的“反倾销”问题、某些产品出现的质量问题,都曾使一些政客、企业、消费者以此为  
由抵制“Made in China”。近期美国政府提出对中国商品加增关税,并将增税这支大棒指  
向《中国制造2015》,以压制中国制造业发展和超越,维护美国制造的领先地位和美国经济  
利益。媒体是塑造中国制造形象的重要平台,相关报道是影响国外普通民众认知和评价中国  
制造的主要信息来源之一,而负面报道更易被关注、被传播的特点往往使中国制造的质量  
问题更为突出,负面报道的数量偏多对受众的态度具有更大影响。在某些产品发生质量问  
题之时,媒体的议程设置、集中性报道不仅将中国制造推向国际舆论的风口浪尖,而且将  
问题放大,把某一产品的具体问题变成中国制造的整体问题,甚至是

<sup>①</sup> 《中国国家形象调查报告 2012》,中国网, [http://www.china.com.cn/international/txt/2012-12/20/content\\_27470693.htm](http://www.china.com.cn/international/txt/2012-12/20/content_27470693.htm)。

中国的国家制度、国家管理、社会道德问题, 强化了国际社会对中国制造的品质忧虑, 导致中国制造的信用降低、中国国家形象受到伤害。美国是中国制造的进口大国, 美国主流媒体对中国制造产品质量问题的报道框架与其涉华报道的主框架基本一脉相承, 报道中的框架、归因以及报道的放大效应, 不仅为中国制造营造了一个充斥着恶意和偏见的舆论环境, 而且常常将矛头指向中国, 把某一产品问题作为社会整体问题, 归因于“中国政府调控失效”, 并有意无意地让受众认为导致质量问题的中国方面原因一时难以改变, 而美国方面的原因可以很快解决<sup>[4]</sup>。这样的报道不仅影响美国民众对中国制造的信心, 诱导民众将产品质量问题的独立事件与中国的政治、经济、社会道德等深层原因联系起来, 将对生产企业的质疑转向对中国国家体制的质疑, 而且影响到中美双边贸易关系, 影响到美国政府对华贸易政策、对进口商品的监管等。近年来美国主流媒体关于中国制造的报道还渗入社交网站, Twitter上关注中国制造的用户中, 媒体公众号占有很大比重, 关于中国产品的消息来源中, 媒体的报道占比达到78%, 是人际传播/消费体验的3倍多<sup>[5]</sup>。报道数量的增加必然提升报道的影响力, 民众的态度、评价很难不受媒体特别是媒体议程设置的影响。虽然媒体报道在社交网站的数量、内容都是变化的, 客观公正的报道随着中国制造的进步而增多, 但是负面报道并不会销声匿迹, 无论是偶发的质量危机事件还是国家之间的政治博弈、经贸竞争乃至一些社会团体的干预, 都会成为发布负面报道的契机。所以, 中国制造品牌传播总会遭遇媒体报道的干扰乃至阻击。如何在媒体报道的喧哗中发出清晰而响亮的声音, 让受众听清中国的诉求, 激励国外民众信任 and 选择中国制造, 就成为中国制造品牌传播的一个必解之题。

除此, 用户的消极体验和口碑传播, 也是影响中国制造传播效果的消极因素。体验影响印象和态度, 用户的良好印象和积极态度是中国制造的优良资产, 不好印象和消极态度则成为中国制造的不良资产。当用户把体验带来的懊恼情绪、消极态度传递给他人, 并引起呼应共鸣, 所形成的负面口碑效应必然成为品牌传播的无形障碍。互联网成为人际传播的新平台后, 用户会利用网络分享消费体验, 使口碑传播从线下到达线上, 从点对点传播变为点对面传播, 而且传得更快, 扩散得更广, 更易引起关注而成为热点话题, 产生聚合效应、放大效应。有研究发现, Twitter上的中国制造商发布的商品促销类信息很难引起反响, 转发量最低, 而用户对中国产品的消极评价占比较大, 且易得到关注和呼应, 转发率较高。影响个人用户评价的主要是产品因素, 给用户带来消极体验的产品因素对用户态度的影响更大一些, 大于产品来源国等影响因素<sup>[5]</sup>。用户无论是将自己的体验与他人分享, 还是接受他人的体验分享, 都会强化负面的口碑传播。虽然他们可能还会使用中国产品, 但是负面口碑传播还是不可避免地拉大用户与中国制造的心理距离, 强化他们对中国制造的品质质疑, 影响他们对中国制造信任, 使中国制造品牌传播难以得到广泛认同。所以, Twitter上的中国产品信息转发量最低, 除了这种广告自身的原因外, 恐怕与Twitter用户的消费体验以及负面口碑传播不无关系。

在影响中国制造品牌传播效果的诸多因素中, 除了中国制造产品自身的问题, 更多是来自于外部市场的质疑。所以, 无论是为中国制造这一国家品牌做宣传, 还是为某些企业的产品做推广, 都不可避免地受到这些因素的影响, 尤其是向一些传播语境相对复杂的国家和地区做宣传推广, 更需要做好应对逆流暗涌的准备, 努力消除各种成见, 化解质疑顾虑, 解构刻板印象, 为中国制造的品牌认知刮垢磨光, 从而减少影响中国制造品牌传播效果的负面因素。无论是政府机构还是企业进行中国制造品牌传播, 都不能简单地王婆卖瓜式地自吹自擂, 必须思考如何用诚实态度、专业精神和沟通智慧讲好中国制造的故事, 重构关于中国制造的认知和印象, 这样才有可能达成预期传播目标, 建设中国制造的崭新形象。

### 三、传播助力：中国制造品牌传播的战略和策略

改变根深蒂固的刻板印象，建设中国制造的新时代形象，是一场攻坚战、持久战，是一个需要长期进行真诚沟通、智慧传播的过程。中国制造业是攻坚主力，中国制造品牌传播是沟通的关键性力量，中国既要加强品牌传播的力度，在国内外各类传播平台上发出强有力的声音，更要善用智慧，以新思维、新话语、新方式开创中国制造品牌传播的新格局，用新概念、新范畴、新表述讲好中国制造的新故事，提炼新的关键词概括新时代中国制造的特点和优势。当下和未来一段时间，应当充分利用中国制造业的转型升级和中国制造的品质革命，以及中国电子通讯设备、高铁、桥梁、家电等产品冲上国际市场高地的有利时机，精心策划中国制造的 brand 传播，及时向世界传递中国制造的技术创新、工艺改革、质量升级等信息，推介中国制造品质革命的丰硕成果，让世界看到中国有决心有能力为全世界创造优质产品和优秀品牌，赢得世界的理解、信任和尊重。要打赢这场攻坚战和持久战，既要做好战略部署，又要做好策略选择，以提升中国制造品牌传播的效果。

#### （一）将中国制造品牌传播纳入国家战略传播的总体部署中

“Made in China”把中国企业制造变成中国制造，将产品与国家系于一体。国家与产品的密切关系使之互为衬托、互为影响，国家成为产品的背书，国家形象构成产品形象的底色，产品体现了国家和产业的实力，是国家形象的构成要素和重要载体。国家形象直接影响用户对产品的态度，提升或降低产品的信任度，产品决定了用户及潜在用户对原产国的印象，提升或降低对原产国的好感度。国家形象传播和品牌传播同样互为影响、互相借力，国家形象传播通常通过展示本国制造业及其自主品牌来彰显本国的经济发展水平、科技创新成就、社会文明进步及对世界的贡献，为国家、制造业塑造勇于进取、不断创新、高速发展或稳定发展的形象，为企业走出去、产品行销世界营造舆论。同样，广告等产品信息传播也具有国家形象传播的意义，无论是知名品牌广告还是普通产品广告，在传递产品或品牌信息之际，或直接表达或间接透射国家的理想、产业的实力、企业的追求和人民的智慧。形象片、纪录片、新闻报道、图书、展销会等各类传播文本和形式，更以其独特形式和传播优势，让世界透过“制造”看到一个国家的梦想与光荣，看到这个国家的人民如何创造精品、铸造品牌，用勤劳和智慧推动世界文明进步。

以往和当下的中国制造品牌传播基本是企业行为，企业根据自己的营销战略和促销策略推广产品及品牌。虽然国家形象片中已有中国制造的内容，但中央政府尚未将中国制造品牌传播作为一项国家工程，纳入到国家战略传播、国家形象传播的总体框架和部署中，因而企业的品牌传播和国家传播难以形成整合效应。政府应在鼓励企业做好营销传播的同时，制定中国制造品牌传播的国家战略，并把这一传播战略纳入国家传播战略之中，纳入国家形象传播的总体部署中，进行顶层设计和统筹规划，提出符合中国制造发展战略的传播战略，既要把中国制造品牌传播作为国家形象传播的重要内容，用中国制造表征国家实力、国家理想、国家精神、国家贡献，更要用中国国家形象烘托中国制造形象，用制造强国战略展示“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”的方向和行动，用中国精神、中国智慧诠释中国制造的优良品质，用中国的现代化建设说明中国制造的科技创新。

中国已经进入新时代，新时代的中国正在以巨大的政治影响力、经济影响力和文化影响力走向世界舞台的中央，以不断增强的综合国力和国际竞争力塑造向世界强国迈进的新形象，以积极应对全球产业格局调整与挑战、以创新和品质培育发展新动力的战略决策塑造起建设制造强国的产业新形象。新时代的中国无论是作为产品原产国还是品牌原产国，都会给中国制造带来积极的效应，因此在用先进的中国制造诠释中国新时代的同时，要用新时代的中国为中国制造壮威，用中国国家形

象托起中国制造品牌形象,让中国制造的新时代形象和国家的新时代形象同放异彩,交相辉映。这也有利于构建中国制造品牌传播话语体系,提升中国制造品牌传播话语权力。

## (二) 构建中国制造品牌传播话语体系,提升中国制造品牌传播话语权力

中国的中国制造传播与西方某些国家对中国制造报道已经形成了话语竞争态势,话语权竞争的实质是国际政治经济主导权、支配权的争夺。迄今中国还没有完全掌控中国制造品牌传播话语权,未能建构中国制造传播的话语体系,因而关于中国制造的传播影响力有限,而西方某些国家和媒体利用其国际影响力,借机设置议题,有意扩大事端,通过引导舆论影响国际社会对中国制造的认知和评价,长期用“倾销”、“质次价低”等负面信息损害中国国家形象和中国制造形象。某些国家的纪录片貌似公允报道中国创造,但从西方国家的霸主视角和意识形态框架审视中国制造,还是难免流露出西方强国的傲慢和偏见。虽然中国不必忌惮那些不负责任的说辞和报道,但必须努力改变目前的不平衡、不平等、不公正的国际传播秩序和格局,“传播秩序从来是政治秩序的副产品,是经济秩序的延伸”<sup>[6]</sup>。更不能听凭西方某些媒体为中国制造传播定调,任由某些西方国家抹黑中国制造。中国必须掌握中国制造的话语主导权,构建中国制造品牌传播的话语体系,更加积极、主动地开展中国制造传播活动,用中国话语与世界对话、与产品用户沟通,加大传播力度,既要提高音量消解传播通道中的噪音干扰,还要为世界提供认识中国制造的多个维度。中国必须自己定义和诠释中国制造,设置中国制造的新议题,向世界展示中国制造的新成就、新标识,提出中国制造的新概念、新表述,用鲜活精彩的案例和融通中外的叙事方式,向世界讲述中国制造的新故事,提供认识中国制造的新视角、新范畴、新素材,用中国话语主导权破解西方媒体的话语霸权,解构西方关于中国制造的话语框架,让世界全面、客观、理性地评判中国制造。

构建中国制造传播的话语体系,掌握中国制造的话语主导权,还要有针对性地拨乱反正,通过澄清事实、解疑释惑,破解某些媒体不实报道的负面效应,为被抹黑的中国制造洗去污名,为被妖魔化的中国制造破解“魔咒”。我们已经无数次地看到,在中国制造的产品出现问题时,某些外媒的议程设置不仅让某些问题成为焦点、热点,而且制造放大效应,形成“一犬吠日,众犬吠声”的态势,引发更多的误解和质疑,而中国企业的失语或滞后解释、道歉,不仅错失了引导舆论的有利时机,而且丧失了话语主导权,让某些外媒报道成为话语垄断的“一言堂”。前事不忘后事之师,中国要敢于面对问题,善于处理质量危机,及时掌握舆情动态,尽早发声回应质询,实事求是地坦陈问题、澄清事实,变被动为主动,掌控话语主导权,引导国际舆论,快速化解危机,实现逆境转折,通过快速高效的危机公关突破舆论重围,维护中国制造品牌形象。

## (三) 实现中国制造品牌传播主体、传播路径的多元与整合

中国制造品牌传播的主体应是多元而非单一,传播路径和形式也应实现多样和互动,企业、政府、媒体和公众都应成为中国制造的传播主体,多个主体以各自的力量和多样的形式进行中国制造品牌传播,通过联动、互动的整合传播形成强大合力,共同构建中国制造话语体系,共同发出中国制造品牌传播的最美和声。

企业作为品牌拥有者和产品生产者、经销者,理所当然是中国制造的传播主体和主力。企业应善用自己的资源和条件,打好组合拳,以多样方式方法开展营销传播。西方国家一些富有公关经验的跨国企业经常邀请外国记者来访,一些著名企业家经常出现于各种传播性活动中,善于利用各种公关形式为企业和产品做宣传。比较而言,中国很多企业除了发布商业广告,还不善于利用公关、舆论,未能充分有效地利用媒体这一发声平台。所以,中国企业在努力提高产品品质和品牌价值的同时,还要增强品牌传播的能力,掌握与世界沟通的多种对话方式。近年来某些企业开始向世界展现自己的成就,一些企业家主动在国际舞台的聚光灯下亮相,随着越来越多的中国制造广告出现于国际媒体,越来越多的中国企业和企业家成为国际舞台的名角,世界必然会更多地了解、信任中国

企业和中国制造。

政府作为国家管理者也应以主体的身份，利用日益提升的国家影响力和政府资源为中国制造鼓与呼。2011年商务部在美国媒体发布中国制造广告，以“中国制造世界合作”让世界全面、正确认识中国制造，国家形象宣传片《角度篇》以及各省市的形象宣传片、招商宣传片中也有企业和品牌亮相。政府可为中国制造品牌传播做得更多，还应创新政府传播的叙事方式。国家领导人也应发挥其影响力，适时为中国制造“代言”。国家领导人的影响力、国际舞台的聚光灯会让中国制造瞬时光彩夺目，成为国际社会的关注焦点，快速把品牌推向国际市场高地。

媒体报道能够产生“载舟覆舟”的效果，一则新闻既能推动企业行销，亦能掀起扼杀品牌、颠覆企业的风浪，即使像中国人赴日抢购马桶盖、电饭锅这样的报道，也能强化“中国货不如日本货”的印象，将追求生活品质的国内消费者引向“海淘”，导致国内消费需求向国外品牌溢出。所以，既要用好媒体，也要管好媒体，利用媒体及时报道中国对世界政治经济的巨大影响和卓越贡献、中国经济发展战略和供给侧改革、中国人民的创造能力和工匠精神、中国制造的品质进步和最新成就，为中国制造营造良好的国际国内舆论环境。媒体报道不必回避中国制造的问题，不可文过饰非，但是媒体应当真实客观地反映问题而不是夸大渲染问题，解疑释惑引导受众客观公正地看待问题而不是简单地否定，促进企业整改问题向好发展而不是加剧企业和品牌危机，充分发挥媒体的正能量，使之成为中国制造驰骋市场、赢得未来的护卫舰。

互联网时代的民众普遍具有自觉参与、自主传播的主体意识，善于利用互联网平台分享消费体验，发表品牌评价，所以每一位中国制造的用户都可能成为中国制造的自媒体、发言人、荐证者。网络热传的一位外国人网购中国产品防弹板等视频，就是国外用户对中国制造品质的荐证。中国制造的用户互动和自主传播是互联网时代影响中国制造品牌认知的重要因素，我们要重视和善于利用互联网上的公众传播和民间叙事，不仅要相关信息及时送达国内外某些社交平台，引导社交媒体的舆论走向，还要引导和鼓励用户，特别是具有一定影响力的意见领袖，分享他们的消费体验、品牌印象。虽然网络平台的议论纷纷既能激发更多人的愉悦体验，也会引发严厉批评和改良诉求，但是公众评价总体还是比较客观、理性，而且公众传播互动性强，能够更贴近地影响更多的普通用户和潜在用户。中外很多企业已经利用社交媒体设置议程和话题，进行口碑传播，当下和未来还需要更为有效利用社交媒体，开发动员公众这一巨大资源，让公众用他们的愉悦的消费体验为中国制造筑就赞誉的口碑，从而形成企业、媒体、民众联动的传播矩阵。

#### 四、结 语

当前我国正处在一个大有可为的历史机遇期，中国已像“复兴号”高铁列车一样驶进新时代，“成为世界第二大经济体、第一大工业国、第一大货物贸易国、第一大外汇储备国”<sup>①</sup>。新时代的中国经济已从高速增长转向高质量发展阶段，中国制造正在通过转型升级跃出质量低谷，越来越多的企业用创新精神和工匠精神重新定义“Made in China”，并不断以“当惊世界殊”的重大成就展示中国制造的强大爆发力。虽然前方任重而道远，还需爬坡过坎，但是中国制造已经显示中国有能力成为制造强国的决心和信心。李克强总理在2018年《政府工作报告》中再一次把“加快制造强国建设”作为一项要扎实的政府工作，强调“强化产品质量监管，全面开展质量提升行动，推进与国际先进水平对标达标，弘扬工匠精神，来一场中国制造的品质革命”。习近平总书记在博鳌亚

<sup>①</sup> 参见习近平：《开放共创繁荣创新引领未来——在博鳌亚洲论坛2018年年会开幕式上的主旨演讲》，新华网2018年4月10日。

洲论坛演讲中宣示, 中国人民将继续大胆创新、推动发展, 建设现代化经济体系, 深化供给侧结构性改革, 加快实施创新驱动发展战略<sup>①</sup>。中国制造品牌传播要紧密配合中国制造的发展战略和营销策略, 不仅要一如既往地担当起信息引导和宣传助推的任务, 而且要把夺回中国制造品牌传播的话语权、重建中国制造新形象作为一个重点任务, 利用好中国制造起飞的宝贵契机、关键时期, 用中国话语书写中国制造砥砺前行的崭新篇章, 讲述中国制造的精彩故事, 引领世界重新认识新时代的中国制造, 重新评估中国制造的价值和贡献, 充分发挥中国制造品牌传播建构中国制造新时代形象的重要作用。

#### 参考文献

- [1] 苗圩. 加快建设制造强国[N]. 人民日报, 2015-12-02(07).
- [2] 苗圩. 高质量发展阶段的中国制造强国战略[J]. 求是, 2018(1).
- [3] 王秀丽, 韩纲. 中国制造与国家形象: 美国主流媒体报道 30 年内容分析[J]. 国际新闻界, 2010(9).
- [4] 潘霁, 刘晖. 归罪政府与商家: 美国主流媒体中国制造产品质量问题报道[J]. 新闻与传播研究, 2013(6).
- [5] 张敏, 宣长春, 林升栋. 中国制造在海外社交媒体上的形象研究[J]. 现代传播, 2016(5).
- [6] 姜飞. 新阶段推动中国国际传播能力建设的理性思考[J]. 南京社会科学, 2015(6).

## Brand Communication: Rebuilding a New Era Image for Made in China

SONG Yu-shu, XU Jia

**Abstract:** Chinese manufacturing industry has taken the first step from being big to being strong, with the full implementation of the strategy to build a manufacturing powerhouse. Consequently, the full display of the technological innovation and quality revolution of China must be made and the wonderful stories about Made-in-China must be spread as so to reconstruct the discourse system and change the stereotypical cognition about Chinese manufacturing, guide the international community to re-recognize and re-evaluate the value of China's manufacturing. All those efforts will play a positive role in restoring the image of a new era of Chinese manufacturing from information orientation and public opinion.

**Key words:** Made-in-China; brand communication; new era image; power of discourse

(责任编辑 刘传红)

---

<sup>①</sup> 参见习近平:《开放共创繁荣创新引领未来——在博鳌亚洲论坛 2018 年年会开幕式上的主旨演讲》, 新华网 2018 年 4 月 10 日。