

國立政治大學外交學系碩士班
碩士論文

指導教授：林碧炤博士

品牌國家與公眾外交-以芬蘭與 Nokia 為例



研究生：林佳蓉 撰
民國九十九年六月

謝辭

「千江共一月，萬戶盡皆春，千江有水千江月，萬里無雲萬里天。」

-蕭麗紅《千江有水千江月》

小時候在書中讀到這首詩，總只覺得喜歡，到了寫完論文的這一刻，回想起在政大外交系求學的這些日子，才發現一直在追尋的就是這種心境啊！在外交系，真的讓我學到了很多東西，從努力選修每個老師上的專業課程，到有機會嘗試成為國際組織課程的 TA；從外交系所辦的工讀開始，到有幸成為戰略專班幾個月的職代；從各個研討會的打工，到好玩的做了外交系首屆小畢典的活動主持人，即便外交系的人事、空間不斷變化，但在這個大家庭裡遇到的人、事、物，都讓佳蓉由衷的感謝！

首先要十分感謝的是，讓學生論文得以通過最重要的指導老師-外交政策他最了的林碧炤老師，以及口試委員-國際談判專家的劉必榮老師、APEC 研究超通透的江啟臣老師及帶領模擬聯合國首選的姜家雄老師。學生很幸運的能在林碧炤老師的指導下學習，老師豐富的學術內涵及謙卑仁厚的德行風範，實在令人敬佩！也要謝謝每位老師給予學生論文方向的指導，在學生摸索論文研究內容時給予學生一盞明燈，在論文接近完成時給予學生更多如何使它更好的建議。沒有老師們的慷慨教導這本論文無法完成，感謝各位老師！

還有外交系的老師們，個性溫和、照顧學生的鄧中堅院長、完美來自於細節的邱稔壤主任、國際公法強的趙國材老師、對大陸各項 N 字箴言瞭若指掌的朱新民老師、中東專家李登科老師、唱起軍歌雄壯威武的李明老師、學術功力深厚的劉德海老師、國貿法他最強的陳純一老師、美艷動人超溫柔的郭昕光老師及斯文有禮的黃奎博老師、親切可愛俄語溜的連弘宜老師、溫文儒雅的甘逸驊老師和從學長叫到教授的盧業中老師，不論是學生在修課時或者是當職代時，都受到各位老師很多教導和幫助，感謝老師們！還有親和力一級棒的 Rosenau 教授，你的「It is more interesting not to know…」讓學生每每在對人生有疑惑時，有了更樂觀積極的想法！

然後是心目中最棒的專班助教-人超好的文琪學姐，和當時的碩班助教-脾氣超佳的文達學長，那段在 270918 所辦的日子真的令人懷念，大謝兩位的照顧和教導。還有幫忙釐清寫作思緒、個性豪爽嫁得好的文蕙學姊和傳授論文撰寫技巧的傳宇學長，以及所有一起在四川吃到飽的圓桌飯咖學長姊、寒窗共讀同窗們及學弟妹，跟大家吃川菜聊是非的時光真的令人回味阿！以及我的 TA 課學弟妹們，在外交所的最後這段時光能跟大家在學業上一同切磋琢磨，真的是很棒的經驗。一定也要謝的還有所有佳蓉有幸認識的在職專班學長姊們，為人親切的宜嘉大哥、怡偉大哥、永俊學長等等，以及給予我謙虛溫婉淑女典範的秀蓮學姊啊，你們都在做著十分了不起的事呢，超厲害的！在你們這裡真的學習到很多，誠摯的謝謝大家的照顧！

然後是我的各方金主，除外交系外，副校長室的溫柔美女佳寧學姊，還有公企中心羅德城老師、家伶姊、沛倫姊和筑湄姊，教育部通識教育中綱計畫辦公室的計畫主持人林從一老師、文其姊和怡潔，工研院 PKI 辦公室的 Karen、Anita，邑果營行銷顧問公司的秀美姊和碩泰公關的各位，芝麻街補習班、呂宇生大哥阿滿姊補習班，以及家教的 Lily 和高大哥、素真姊和林大哥兩家子，謝謝大家工讀金和家教金的支持，讓佳蓉得以順利完成碩士學業！感恩啊…

感謝青春大學時代在心理諮商中心義工團這個大家庭的各位夥伴們，每每總在城裡的月光閃耀時想起那段一同唱和的美好回憶，「這不是一個地方，而是一種感覺」！一路走來情義相挺的國中、高中、大學好友們，還有遠在 Wonderland 的阿珩、捷克的 Jiri 和瓜地馬拉的 José，常常拿水果給佳蓉補營養的房東太太，一同單車環台被海棠颱風追著跑而衝北宜山路的寶哥和亭宜大夥們，一起在上闔屋吃到飽的小士哥和一同到美國打工旅遊體驗人生的宜汝，有著過去、現在和未來的你/妳的支持，讓佳蓉心裡著實安心不少啊！

最後，要寫給我最最重要的家人，林進發阿爸、張玉花阿母、林佳燕阿姊、林佳緯阿哥和林佳慶小弟，葉雅菁大嫂和新的生力軍-宇翔、宸鈞、楚妘。謝謝爸爸一直在身邊的看顧，希望女兒一路走來沒讓你失望。媽媽妳一直是女兒的榜樣，向妳學習面對生命巨變時的勇敢和堅強。姊姊的果敢自我之美麗的，哥哥的

愛家愛孩好男人，弟弟的外表俊俏內心火熱，讓我對很多帥哥擁有了高度的免疫力，大嫂的對待小孩好脾氣，而小姪子們則教我如何保持童稚的真誠，還有媽媽後頭厝員林張家的全體支持：模範父親代表的張長庚外公、熱心助人的張邱綿外婆、中醫超級強的賜興大舅和大舅媽、板橋住得好的錫雄二舅和二舅媽、幸福天馬飛的俊結小舅和小舅媽，會計她最強的玉妮二阿姨和二姨丈、慈悲菩薩心的玉春三阿姨和三姨丈、護理沒人比的玉枝四阿姨、詩詞股市樣樣行的玉貞小阿姨和小姨丈以及所有表兄弟姊妹們，佳蓉真的想對你們說一句，有你們真好！那些在瑚璉村紅磚頭砌起的三合院下和冬山鐵支路下大迷宮馬路林裡所發生的一切故事，都是佳蓉最珍貴的回憶！也要謝謝老天爺的眷顧，讓一切得以順利！而孕育我的這塊土地-臺灣和美麗的蘭陽平原啊！也要謝謝你們！<(_ _)>

謹以此篇論文獻給所有愛護、關心佳蓉的家人和朋友。

~**~* * *~* * * \(\overline{\nabla}\)/** * ~* *~* * *

林佳蓉
筆於木柵

PS. 給予不小心翻到我論文的朋友們，我想這份謝辭應該是這篇拙作最有貢獻的地方了，要繼續翻閱的話請三思啊！呵呵...

中文摘要

品牌國家是近年來新興的議題。荷蘭籍學者彼得·范·海姆(Peter van Ham)於 2001 年在《外交事務》上發表文章提出：「隨著全球化和媒體革命的發展，已使得每一個國家更明白自身的形象、聲譽及態度，簡言之，即為其品牌。過去的傳統性外交重要性已逐漸消失，在未來政治家必須訓練自己有更好的國家品牌資產經營能力。品牌國家將不僅與他們自己競爭，更需與世界性的超級品牌媲美。」如今許多國家政府對此已相當重視。

本文試圖經由非傳統外交、軟權力、公眾外交、國家行銷等學術探討，對品牌國家的定義及內涵作一個更全面性的研究及瞭解；並藉由芬蘭與諾基亞相互之間關係的案例分析，對品牌國家做更多闡述，期藉此為我國政府運行帶來一些新的想法。

中文關鍵字：品牌國家、軟權力、公眾外交、國家形象、原產地效應、芬蘭、諾基亞、Interbrand 全球百大品牌

English Abstract

Brand State is an emerging issue in recent years. In the year of 2001, the Dutch scholar Peter van Ham talked about this concept in Foreign Affairs that “Globalization and the media revolution have made each state more aware of itself, its image, its reputation, and its attitude -- in short, its brand. The traditional diplomacy of yesteryear is disappearing. To do their jobs well in the future, politicians will have to train themselves in brand asset management. Brand states will compete not only among themselves but also with superbrands.” Nowadays, many countries have paid a lot of attention to it.

This thesis attempts to illustrate the definition and content of Brand State more comprehensively by researching non-traditional diplomacy, soft power, public diplomacy, national marketing and other academic theories. Also, it examines the case of the relevance between Finland and Nokia to elaborate Brand State more and tries to bring new ideas to our government.

English Keyword : Brand State, Soft Power, Public Diplomacy, National Image, Country of Origin Effect, Finland, Nokia, Interbrand- Top 100 Brands

目錄

目 錄 i

圖表目錄 iii

第一章、緒論 1

第一節	研究動機與研究目的	1
第二節	研究方法與文獻回顧	5
第三節	研究範圍與研究限制	11
第四節	研究架構與章節安排	13

第二章、國家行銷、軟權力與公眾外交 17

第一節	國家形象與國家行銷	17
第二節	軟權力的理論及內涵	26
第三節	公眾外交的理論及內涵	32
小結		39

第三章、公眾外交與品牌國家的定義及內涵 40

第一節	新自由主義及全球化下的國際貿易	40
第二節	公眾外交-品牌國家的理論與內涵	43
第三節	品牌行銷對企業及國家之影響	54
第四節	從企業的角色分析品牌國家的效果-原產地效應	60

第五節	國家在全球新自由主義經濟中的角色.....	63
小結		65
第四章、芬蘭與諾基亞（NOKIA）企業之相互關係 67		
第一節	芬蘭概況	67
第二節	諾基亞企業的源起與成長.....	71
第三節	芬蘭成為品牌國家之作法.....	77
第四節	諾基亞對芬蘭品牌國家之助益.....	89
小結		100
第五章、結論 101		
第一節	研究成果及展望.....	101
第二節	淺述台灣政府及企業在品牌國家上的作法及建議.....	103
參考書目 111		

圖表目錄

圖

圖 1-1：國家品牌六邊形.....	9
圖 1-2：論文寫作架構	15
圖 2-1：國家形象轉換模式.....	21
圖 2-2：國家行銷理論－有效策略的設計.....	24
圖 2-3：軟權力、國家品牌與國家形象關係圖.....	31
圖 3-1：打造卓越品牌的 5 個步驟.....	56
圖 3-2：影響原產地效應的因素.....	62
圖 4-1：芬蘭地理圖.....	67
圖 4-2：Nokia 公司 Logo.....	73
圖 4-3：WEF 2009-2010 年及與 2008-2009 年相較之全球競爭力排名.....	78
圖 4-4：芬蘭 1980-2008 年與 OECD 之 GDP 相較圖.....	79
圖 4-5：芬蘭國家創新系統圖.....	81
圖 4-6：布萊恩·鮑爾 (Bryan Boyer) 2008 世界創新地圖.....	84
圖 4-7：芬蘭的國家競爭發展階段.....	85
圖 4-8：1990-2000 年諾基亞在芬蘭 GDP 及出口中所佔比例.....	91
圖 4-9：芬蘭 2005-2009 年各家手機製造商的市佔比率.....	97
圖 4-10：芬蘭 2009 前 15 名手機使用型號.....	97
圖 4-11：網路空間中赫爾辛基市政府大樓週遭的建物外貌.....	99
圖 4-12：在建物門口使用網路電話索取服務.....	99
圖 5-1：台灣從 OEM 到 OBM 經濟發展示意圖.....	105

表

表 2-1：旅遊產業之國家推廣與國家行銷比較表.....	25
表 2-2：領導國家及其權力資源(1500-2000 年).....	27
表 2-3：軍事權力、經濟權力和軟權力的區別.....	28
表 2-4：軍事說服力論述.....	30
表 2-5：各家學者公眾外交定義比較表.....	38
表 4-1：TrustR 排行榜.....	75
表4-2：全球創新20大排名.....	83
表4-3：Interbrand 2003-2006年全球最有價值品牌前10位.....	92
表4-4：2009年BRANDZ全球最具價值品牌百強排行榜	93
表4-5：BrandZ全球20大科技品牌排行榜.....	94
表4-6：Interbrand全球百大品牌國家進榜率.....	95
表 5-1：全球前 100 名國際品牌在美洲、歐洲、亞洲的分佈狀況.....	108
表5-2：Interbrand 2003年到2006年五大台灣國際品牌.....	108

第一章 緒論

第一節、研究動機與研究目的

一、研究動機

2008年二月，學生在林碧炤老師的亞太安全課程上，首次聽到了這個新穎的議題概念-品牌國家，感到非常的有興趣，筆記上還留有著老師所說的：「Nokia 為世界品牌，亦可以成為國家品牌，是將國家與企業做結合，而世界品牌，亦是品牌世界。」¹令學生產生相當的好奇，如果一個企業的品牌，不論其在世界上受人知曉的普及度及經濟體上的實力，甚至有可能比一些國家更加強大的時候，那麼國家可否以企業的實力來塑造出它的品牌，而這樣形塑出來的國家形象又會是什麼？

而一直以來，筆者就想以跟台灣有關的事務做為論文研究的對象，覺得這樣會比較有動力和興趣去探索，如林老師在〈台灣的非傳統外交〉文章中所提到的：「國際環境和國際現實使台灣的外交走向非傳統的路。一般來說，一個國家要先取得獨立地位，再得到其他國家的承認，然後才有外交，這是傳統的作法。可是今天的外在環境不允許台灣走這樣的路，退而求其次的作法就是以非傳統外交來取代。」²所以當老師提點這個研究方向的時候，學生就覺得很符合自身的興趣，希望能有能力將這題目寫好。

根據中央社報導指出：「最新一期印度「政治與防衛週刊」(Political and Defence Weekly)刊登行政院新聞局長江啓臣「台灣追求互利共榮的全球參與」文章，內容強調，台灣已揚棄過時的冷戰對抗思維，改採和解合作、互利共榮的全球參與策略，亟思為亞太地區及全球帶來永續和平與繁榮。儘管台灣逐漸走出不景氣陰霾，卻面臨全球化後形成的國際「新區域主義」(New Regionalism)挑戰。」³那麼台灣的未來，可以有什麼樣的思考學習對象或可發展的面向，進而繼續前進往下走呢？在這方面，希望藉由本論文的研究可以提供一些想法。

1980年代全球海嘯活動的爆炸性成長和全球金融市場的複雜性，業已改

¹ 2008年2月25日，林碧炤老師在亞太安全<Asia-pacific Security>課堂上，提及亞太安全研究的方法包括以國際政治經濟學的面向來分析，結合當時的時事議題所闡述的相關內容。

² 林碧炤，「台灣的非傳統外交」，**戰略安全研析**，10期(2006)：7。

³ 何宏儒，「江啓臣：洽簽 ECFA 和 FTA 因應新區域主義」，**中央社**，2010年5月21日，<http://www.cna.com.tw/ShowNews/Detail.aspx?pNewsID=201005210223&pType0=aCN&pTypeSel=0> (檢索於2010年5月24日)。

變已發展經濟體的管理方式。今天生產的全球化有絕大部分是由跨國公司來組織的。⁴他們在世界產出、貿易、投資及科技轉移上的表現史無前例。⁵由經濟自由主義及全球化貿易的風潮盛行至今，即便由美國次級房貸衍生出來的全球金融危機之下，跨國企業（Multinational corporations, MNCs）⁶的實力仍是不容小覷，比起一些國家是更勝之而無不及。

另外，光華雜誌曾有一篇文章指出：「這是個品牌時代，消費者習慣去追逐名牌而不仔細分辨實質。至於國家品牌更事關重大，影響每個人的購物、觀光、留學、投資、移民的選擇。國家品牌的打造有何玄機？台灣在這場國家品牌的行銷戰中，又有哪些優勢與劣勢？」更舉例：「以韓國來說，近十年來，韓國從剛性、悲壯、土直、好勇鬥狠、好大喜功，一舉蛻變成出產俊男美女、開放活潑而充滿創意的國家，轉變的幅度驚人，這是韓國人在遭受1998年金融風暴重擊後，上下一心奮力轉型的成果。而在韓劇和電玩遊戲贏得頭彩、新形象逐漸建立後，包括韓國的3C資訊產品、汽車等，也似乎同步染上夢幻色彩，在消費者心目中的信任度和喜愛程度都上升不少。」⁷可見國家品牌和形象的建立，亦可帶動國家其他產業的提升。

而諾基亞公司的手機產品在全球各處銷售，對於芬蘭的國家品牌形象更是提供有不少幫助。在「天下雜誌」2009年10月份出刊的「用人類學的方法做設計」文章中，提到「去年（2008），諾基亞（Nokia）賣出四億六千八百萬支手機，擁有十一億使用者，佔據世界人口的六分之一。九月的《Fast Company》報導，當蘋果、RIM、和Palm等競爭者致力於提供針對菁英族群的單一產品時，諾基亞卻竭力了解各地對預算與資訊使用的差異，提出滿足各類需求光譜的產品。它們的產品在超過一百五十個國家銷售，操作系統翻譯成超過一百八十種語言。多樣、客製化，是諾基亞的特色與優勢。至今諾基亞仍穩坐世界手機龍頭寶座，市佔率超過第二至四名的競爭者加總，在亞洲與非洲等新興國家，它更擁有無法被取代的角色。」⁸由此可見諾基亞在全球行銷與銷售的威力。無庸置疑的，這個企業品牌對於芬蘭國家品牌的提升及能見度具有相當大的影響，因此筆者以這個個案作為研析對象，企圖了解一個具有強大企業品牌的小國家，如何對於國家的國家品牌有所助益，進而帶動了其國家相關的發展。

⁴ 孫寬平、藤世華，**全球化與全球治理**（長沙：湖南人民出版社，2003），23。

⁵ Zygmunt Bauman, *Globalization: The Human Consequences*, 張玫君譯，**全球化對人類的深遠影響**（台北：群學，2001），9-14。

⁶ 學者 Joshua S. Goldstein 在其國際關係一書中定義，跨國企業為的總部設在某個國家，而分公司與子公司則在其他國家運作的企業。參見 Joshua S. Goldstein, *International relations*, 歐信宏、胡祖慶譯，**國際關係**（台北：雙葉書廊，2003），387。

⁷ 李光真，「台灣是個好品牌」，**台灣光華**，2006年第4月，14。

⁸ 謝明玲，「用人類學的方法做設計」，**天下雜誌**，2009年10月7日，136-139。

在國際間競爭之中，對於小國究竟能不能有用處，還有要怎麼看一個國家是不是小國，劉必榮教授曾說過：「一個國家小不小，除了看實力，還要看領導人對外交的自我期許，以及在國際上的表現，如果沒辦法影響國際體系，沒辦法自己保護自己的安全，只關心與自身相關的議題，外交上的自主性也不足，那就是小國。」⁹以芬蘭面積約 338,000 平方公里，人口只約 520 萬人的狀況下，它似乎是個小國家，但是以它的經濟力來說，絕對具有大國的競爭力 and 表現，其中，諾基亞的企業表現就支撐了芬蘭經濟的一片天，這樣的品牌國家，就是我們可以學習模仿的。湯哲明教授曾經說過：「在 1980 年代末，諾基亞也是以代工（OEM）為主要的公司，如果諾基亞繼續替大廠代工，會有今天的成就？以代工起家的諾基亞十年之內成就全球品牌，芬蘭行，我國為何不行？是不是我們沒有偉大的 CEO？諾基亞的個案值得好好再研究。」¹⁰

公眾外交（Public Diplomacy）現今已是各國爭相努力的焦點，有別於軍事、武力的強盛可能給人錯誤的好戰聯想以致於引來攻擊，軟權力的柔性公眾外交訴求，更容易獲得他國的喜愛和支持。除去政治的糾紛之外，獨特文化、觀光旅遊和經濟貿易，更是讓自身國家形象顯示出來的好方法，而各項企業的品牌深入人們日常使用的物品之中，企業的好品牌就帶出國家更好的品牌形象。當人們願意相信這個品牌國家出產的物品都是有口皆碑的、願意購買的時候、對於國家經濟力和競爭力絕對有很大的提升。那麼，要成為一個品牌國家來做好公眾外交的方法為何？如何與企業作連結？將是筆者嘗試集結國內外學者的研究而討論的問題重點，而 NOKIA 企業所帶出來的芬蘭品牌形象，則成為筆者所探討的範例。

二、研究目的

「天下雜誌」在 2007 年年底出刊的文章中提到，「二十一世紀，『小國崛起』」年代來臨。英國《金融時報》評論指出，歐洲的國家愈變愈小、『小國』也愈來愈多。...但是小國的表現一點也不差。翻開幾乎任何一個國民財富排行榜，小國都佔優勢。國際貨幣基金的全球最富有的五個國家排名，有四個國家人口不足五百萬（排名第四的美國例外）。世界經濟論壇的全球競爭力排名顯示，最有競爭力的七個國家中，有五個國家人口不足一千萬。聯合國的人類發展指數（HDI）排名，在分數最高的十個國家中，只有一個大國：

⁹ 劉必榮，**國際觀的第一本書：看世界的方法**（臺北市：先覺出版，2008），118。

¹⁰ Dan Steinbock, *The Nokia Revolution*, 李芳齡譯，**Nokia! 小國競爭者的策略轉折路**(台北:商智文化, 2002), 20。

日本。而且，這個世界的新國家也真的愈來愈多。1945 年，聯合國只有 45 個成員國。1968 年，會員國成長到 126 個。現在，聯合國有 192 個會員國。真是『全球進入小國年代』。」¹¹由此可看出小國家在全球的經濟版圖下一點也不小，而是具有相當大的實力的。

另一篇「小國大品牌 軟權力致勝」的文章提到，無論在國力條件上或在地圖上緊鄰著芬蘭的小國-瑞典-它的經濟力量：「瑞典人口僅佔全球 0.15%，卻創造全球 2%的貿易額、6%的跨國公司誕生在瑞典，國家品牌價值位居全球第五，擊敗眾強。祕密就在她獨特的『柔性競爭力』。...哈佛大學知名政治學家奈伊（J. Nye）曾提出，柔性權力是衡量國家實力的重要指標，是一種以文化、政策和政治理想，鼓舞人民夢想和慾望的能力。用軍事、經濟這種剛性權力來衡量，瑞典的規模勉強擠進全球前二十名；但用政治理想、文化和企業品牌這類軟實力指標來看，瑞典在國際舞台上卻擁有一塊無可取代的至愛標籤。...去年，品牌大師安赫特（S. Anholt）¹² 針對 35 國進行國家品牌指數（GMI）調查，瑞典是最受喜愛的國家品牌第五名。安赫特估計，瑞典的國家品牌價值約 4640 億美元，比瑞典一年的 GDP 還高。人口僅九百萬的瑞典之所以能夠擊敗列強，在於『結合穩定與負責任的治理，人民誠實有信任，並成功輸出文化。』」¹³由此可看出國家品牌的重要性，那麼，芬蘭與其企業相輔相成來成爲一個「小國大品牌」的狀況又是一個什麼樣的情況呢？而台灣由此中間可以得到什麼樣的啓示呢？。因此，筆者希冀藉由本文之研究，以期達到下列諸項目的：

- （一）將軟權力的內涵及公眾外交的內容，作一個全盤性的研究及瞭解，並且在品牌國家的定義上期待獲得更完整的資訊和架構。國家名稱就是一個品牌，而它如何成爲一個好品牌？它的行銷方式與一般的產品有何不同？並且要透過何種的宣傳方式去打國家這麼品牌？而大企業是如何在形塑出它的好品牌的同時，也幫到品牌國家的宣傳效果？嘗試去歸結出可以依循的方法與過程。
- （二）探討芬蘭如何以 NOKIA 企業塑造其國家品牌，而 NOKIA 企業又以何種方式在宣傳上銷售其芬蘭的國家形象？企業和政府兩間的

¹¹ 天下雜誌編輯部，「全球視野」，**天下雜誌**，387 期，2007 年 12 月 19 日。

¹² 「Simon Anholt 先生是創造國家、程式和區域品牌的理論和實踐領域內，全世界最知名、居於領袖地位的專家，曾爲多國政府和組織擔任顧問，例如瑞典、紐西蘭、埃及、世界銀行和聯合國等。1999 年至 2005 年，他接受過 50 多項包括 BBC、NTT 日本電訊在內的國際顧問任命，亦是 ANHOLT-GMI 國家和城市品牌指數的創始人」，參見李偉民作家在「公開論壇開幕 亞洲品牌-體現城市品牌的文化價值觀」研討會中所說的會後文字紀錄，http://www.accfhk.org/ACCF2005%20publication/chi/ch3_CHINA.pdf。

¹³ 蕭富元，「小國大品牌 軟權力致勝」，**天下雜誌**，386 期，2007 年 12 月 5 日。

之間的關連性如何，而人們又是如何的將芬蘭與 NOKIA 做連結？接著討論台灣在國家品牌的上宣傳行銷之道，期望能有一些方向讓台灣的企業各界在通往品牌國家努力的路上，能更有因應的方法，使得台灣在全球的經濟競爭力能更加提升。

第二節、研究方法與文獻回顧

一、研究方法

社會科學在研究實然的世界時，必須先擬定用來指導研究活動的計畫，也就是所謂的研究方法，藉著建立一個組織概念或一套概念來確定研究的方向，並且把來自各方的經驗資料綜合起來，以某些假定為根據，決定研究中概念架構的範圍與分析的方式。¹⁴

在本文中，主要採用的是「文獻研究法」(Document analysis method)、「歷史研究法」(Historical approach)、「個案分析法」(Case Analysis Method)等三種分析途徑作為本文之研究方法，內容細述如下。

所謂文獻分析法是一種資料蒐集的技術，為傳統的探索性方法，以蒐集他人做過的研究，分析其研究的成果和建議。其藉助於歷來中西學者所發表的相關專書、論文、學術性期刊、研討會之談話、報告和政府出版品，及報章雜誌上相關學者作出之意見、評論，加以芬蘭及台灣等政府公佈的官方文件及業界的新聞稿等資料，以作為本文之參考文獻，除此之外，可信度高的網路資料，如官方網站、企業網站及相關的研究單位網站，也會納入參考的範圍之中，並藉由這類付諸於文字之表述，以勾勒出企業於國家品牌議題上所採行之策略。

另外，在國際關係領域中，歷史材料是研究者不可或缺的資料，而在瞬息萬變的國際環境中，對於歷史的分期多以「短時段」分割，較能彰顯其變動的頻繁且易於掌握脈動。¹⁵而所謂「歷史研究法」是指有系統的搜集及客觀的評鑑與過去發生之事件有關的資料，以考驗那些事件的因、果或趨勢，

¹⁴ Alan C. Issak, *Scope and Methods of Political Science*, 黃妃、陳忠慶譯，**政治學的範圍與方法**（台北：幼獅，1978），194-195。

¹⁵ Fernand Braudel, *Ecrits sur l'histoire*, 劉北成譯，**論歷史**（台北：五南圖書出版公司，1991），30。

並提出準確的描述與解釋，進而有助於解釋現況及預測未來的一種歷程。¹⁶因此，以透過「歷史研究法」的途徑，針對芬蘭的 NOKIA 至今企業發展成功的經歷，及其對芬蘭國家品牌的助益作一全盤的研究，希望能提供台灣未來其他品牌企業發展的脈絡。

最後，「個案分析法」的研究偏重在「客觀事實的了解」及「主觀的解釋」，由於個案研究係指某一事件所有相關事實，其蒐集的資料事先並無一定的排列順序，因此個案研究大多是屬於探索性研究。¹⁷對此，本文希望以探索性的個案分析法途徑研究芬蘭、諾基亞的相互依賴關係，據此進一步推論出如何產生國家品牌、品牌國家的可供借鏡良方，使未來台灣也能成為更佳的品牌國家。

二、文獻回顧

本章節的文獻回顧是由美國著名學者奈伊（Joseph J. Nye）在 1990 年所定義的軟權力開頭，並依其在 2004 年於美「外交事務」期刊中所述往下闡述至公眾外交的範疇，再依公眾外交的定義延伸至品牌國家，並由其中的一個面向-私人企業與品牌國家建立的相互關係，作為對應研究個案-諾基亞公司之於芬蘭品牌國家建立的論理基礎。

（一）軟權力（Soft Power）

自民族國家形成以來，在國際間從事政治活動的基本單位一直都是民族國家。如同吉爾平所說過的：「國家是主要的角色，因為無論在任何時期，國家本身的性質和國家間的關係模式，都是國際關係性質中最重要決定因素。」¹⁸而國家保護自身安全的最有效方式就是構築強大的軍隊和掌握先進的軍事技術，只有相對軍事力量遠遠超過其他國家，國家才有可能安全，軍事力量的軟弱將導致國家主權受到威脅或侵害。所有這些命題都以國家的硬權力為核心。硬權力幾乎是所有現實主義者理論體系中的核心問題。¹⁹

¹⁶ 張紹勳，*研究方法*（中市：滄海書局，2001），319。

¹⁷ 呂長民，*行銷研究：研究方法與實例應用*（臺北縣：前程企管總經銷，2001）。

¹⁸ Robert G. Gilpin, *War and Change in World Politics* (New York: Cambridge University Press, 1981), 18.

¹⁹ 龔鐵鷹，*軟權力的系統分析*（天津：天津人民出版社，2008），8。

軟權力的概念是由美國哈佛大學知名政治學家奈伊（Joseph J. Nye）提出，其受美國著名政治學家彼得·巴克萊契（Peter Bachrach）和摩頓·巴拉茲（Morton Baratz）文章所啟發的，此兩位學者於 1962 年美國的《美國政治學評論》雜誌提出「權力的第二面向」的想法。²⁰約瑟夫·奈伊學者在《外交政策》首次接露了「軟權力」（Soft Power）一詞。²¹

奈伊在 20 世紀 90 年代明確提出了軟權力的內涵及硬權力和軟權力之間的關係，其認為「命令式的實力運用主要靠誘惑或威脅。然而，除此之外，還有一種間接運用力量的方法……同化式實力的獲得靠的是一個國家思想的吸引力，或者是確立某種程度上能體現別國意願的政治導向的能力……這種左右他人意願的能力和 cultural、意識型態以及社會制度等無形力量的資源關係緊密，這一方面可以被認為是軟權力，它與軍事和經濟實力這類有形力量資源相關的硬性命令式力量形成鮮明對照。」²²

美國遭受 911 恐怖攻擊之後，小布希政府宣稱海珊（Saddam Hussein）政府擁有大規模的毀滅性武器，因而在未獲安理會授權之下即出兵攻打伊拉克。奈伊在《外交事務》（Foreign Affairs）期刊中指出：「與伊斯蘭恐怖主義的對抗，不是『文明衝突論』²³，而是一場競賽，和回教民眾中溫和派與激進份子的『內戰』緊密相關。」²⁴主張以軟性權力作為解除恐怖的根本方法，建議美國應著手進行「公眾外交」的施行。

（二）公眾外交（Public Diplomacy）²⁵的討論

公眾外交作為一個術語的首次出現是 1965 年，由美國塔弗茲大學（Tufts University）佛萊契法律暨外交學院（Fletcher School of Law and Diplomacy）

²⁰ Peter Bachrach and Morton S. Baratz, "Two Faces of Power," *American Political Sciences Review* 56 (December 1962): 947-952.

²¹ Joseph S. Nye, "Soft Power," *Foreign Policy* 80 (Fall 1990): 153-171.

²² Joseph S. Nye, *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, 何小東等譯，美國定能領導世界嗎（北京：軍事譯文，1992），25。

²³ 美國學者杭亭頓所提出，參見 Samuel P. Huntington, "The Clash of Civilizations," *Foreign Affairs* 72 (Summer 1993).

²⁴ Joseph S. Nye, "The Decline of America's Soft power," *Foreign Affairs* 83 (May/June 2004): 17.

²⁵ 本文對於 Public Diplomacy 譯名為公眾外交，是跟隨政治大學外交系姜家雄教授著作所闡述：「『Public Diplomacy』翻譯成中文，可稱作『公共外交』或『公眾外交』，中國大陸習以『公共外交』稱之，台灣地區則未有統一譯名。鑑於『Public Diplomacy』的宣傳受體為國際社會的普羅大眾，若使用『公共外交』一詞，恐較偏向國內群眾，與英文原意稍有出入，故本文擬將『Public Diplomacy』一詞翻譯為『公眾外交』。」詳見姜教授於 2009 政大外交系所舉辦的「公眾外交」學術研討會中所發表的文章-美國對中東國家的公眾外交-第 2 頁。

系主任埃古利恩(Edmund Gullion)所提出的一種外交形式，它包含超越傳統外交的國際關係，政府對其他國家輿論的開發，外交使者與國外記者的聯絡等。“公眾外交的中心是資訊和觀點的流通。實際上，公眾外交的實踐古已有之，其行為主體仍然是政府，一般的民間交流是談不上公眾外交的，區別在在於：公眾外交不是政府和政府之間的直接交往，而是通過非政府組織和公眾輿論間接進行。²⁶”

在公眾外交的實踐上，由於目標群眾(target audience)的範圍很廣，因此公眾外交的實行方式也是包羅萬象。例如政府贊助外國學者前來本國進行學術交流研究、駐外使館提供外國民眾有關本國的旅遊資訊、甚至是電影或電視劇在海外放映等等。這些方式不外乎是以宣傳、教育、影響、交流為本質，進而形塑他國輿論對國的友好形象。²⁷

(三) 品牌國家 (Brand State) 及國家品牌

2001年荷蘭籍作者彼得·范·海姆(Peter van Ham)在《外交事務》上發表文章認為²⁸，隨著全球化和媒體革命的發展，國家的政治疆界正逐漸消泯，取而代之的是“品牌國家”(Brand State)的觀念，也就是說一個國家經濟的強弱，至關重要的是能否創造出世界級的知名品牌。海姆以新加坡為例解釋道：「(新加坡跟其他國家不一樣)不在只是地圖上的一個位置，他們已經成為‘品牌國家’。在面對日益全球化的消費者時，這些國家所引發的感性共鳴，已使得他們的地理和政治環境顯得較不重要……形象和聲譽已經成為(這些)國家戰略性資產的重要部分。」至於“非品牌國家”，他的結論是：「(他們)很難在政治或經濟上引起注意。」由此可知品牌國家在一國經濟上所扮演的重要性。²⁹

2004年四月，以報導商業活動為主的美國品牌管理雜誌(The Journal of Brand Management)，以封面故事探討國家品牌的相關議題。品牌顧問吉爾摩(Fiona Gilmore)發表「國家可以被重新定位嗎？西班牙：一個重新品牌化的國家」³⁰、英國諾丁漢特倫特(Trent University)政治助理教授霍爾(Derek

²⁶ 韓方明，「有所作為的中國公共外交」，2008.12.22，

http://www.caogen.com/blog/Infor_detail.aspx?ID=104&articleId=12031.

²⁷ 姜家雄，「資訊革命與公眾外交」，行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告(2002)：1-6。

²⁸ Peter van Ham, “The Rise of the brand state: The postmodern Politics of Image and Reputation,” *Foreign Affairs*, Vol. 80, No.5, (Sept/Oct 2001)：2-6.

²⁹ 趙可金，*公共外交的理論與實踐*（上海：上海世紀出版股份有限公司，2007），504-505。

³⁰ Fiona Gilmore, “A Country –Can it Be Repositioned? Spain-the Success Story of Country Branding,” *Journal of Brand Management* 80 (April 2002)：281.

Hall) 探討「品牌發展、旅遊和國家定位：前南斯拉夫的品牌再造」³¹、品牌專家歐林斯 (Wally Olins) 則從歷史的角度探討國家成爲一個品牌的可能性。³²這些討論隱含了一個重要的趨勢，亦即，政府也許可以考慮從商業的角度，將國家形象如同商品般「包裝」後，行銷給全世界。³³而其所販賣的品牌就是國家之名，使其成爲一個品牌國家。

而 Simon Anholt 國家品牌指數(Nation Brands Index--NBI)是唯一一個分析全球國家品牌排名的指數。每個季節年度，會對 25000 名全球樣本組中的受訪者進行民意調查，詢問其對 35 個發達和發展中國家在文化、政治、商業和人力資源、投資潛力和旅遊吸引力等方面的看法。這構成了一個明確的國家品牌實力指數，其國家品牌六邊形 (Nation Brand Hexagon) 的 6 項指標項目包括如下圖 1-1³⁴：



1.出口

對於六邊形中的出口，即爲向消費者詢問他們對各國產品的喜惡傾向。經銷商將此稱爲原產地效應 (Country-of-origin effects)。³⁵還會向受訪者詢問他們所喜歡的各國產品，以及他們是否認爲該國在科技領域具有優勢。

³¹ Derek Hall, "Brand Development, Tourism and National Identity: The Re-Imaging of. Former Yugoslavia," *Journal of Brand Management* 9 (April 2002): 323.

³² Wally Olins, "Branding the Nation" *Journal of Brand Management* 9 (April 2002): 241.

³³ 曾秉芳，「『國家行銷』-公眾外交的新思維」，(碩士論文，國立政治大學外交研究所，2006)，13。

³⁴ Anholt 國家品牌指數，參見 GMI 的中文網址資訊：

<http://china.gmi-mr.com/press/release.php?p=2007-06-08> (上網日期：2010 年 1 月 16 日)。

³⁵ 原產地效應 (Country-of-origin effects, COO) 自 1965 年由 Schooler 首先提出來，其開創性研究認爲，消費者對不同國家生產的產品有不同的認識，這些認識會影響消費者對產品的評價和態度，進而會影響其購買傾向。

2.政府管理

對於政府管理，其要求應答者根據他們認為的政府管理稱職度，以及對政府所做出的有關維護世界和平與安全的決策的信任度來對這些國家進行排名。並調查人們對政府處理全球環境和減貧問題的看法。還要求受訪者選擇一個最恰當的詞語來描述各個國家的政府。

3.文化與遺產

在文化與遺產方面，其詢問人們對國家文化遺產以及電影、音樂、藝術和文學等當代文化的看法，還詢問該國的體育成就。最後，要求應答者選擇他們對各個國家最為期待的文化活動。

4.人民

有關該領域的首一個問題是，應答者認為哪個國家的人民對遊客最熱情。開放而友好的國家聲譽將對此產生直接影響。而另一方面是：唯恐遭遇偏見和歧視。

5.旅遊

通常來說，最能顯著提升國家品牌的領域是旅遊業，並且旅遊業資產會對人們對該國的整體看法產生不均衡的影響。在旅遊業領域，首先詢問旅遊業潛力：在資金充裕的前提下，人們對到其他國家旅遊有何看法。另外兩個問題涉及一個國家吸引遊客的兩個重要方面：自然景觀和豐富的建築/歷史遺產。最後，要求應答者選擇一個詞語來描述他們在各國旅遊時的感受。

6.投資與移民

移民和投資領域是指一個國家吸引人力資本和經濟資本的實力。大多數人在某個階段會考慮到另一個國家生活、工作或學習。一個國家品牌的多個方面會對人們的這些決定產生影響。這可能是國家品牌六邊形最大的複雜性。³⁶

(四) 企業與品牌國家關係：

經濟日報(2008/12/29)林婉翎「品牌之鑰-精·優·大·多 燃起品牌熱情」文章中提及如下：「根據 2008 年台灣國際品牌價值調查，趨勢科技 (Trend-Micro)、華碩電腦 (ASUS)、宏碁 (Acer) 及宏達電 (HTC) 等品牌價值都已超過 10 億美元，雖比起全球百大品牌仍有努力空間，但也顯示台灣品牌的未來機會。經濟部國貿局與外貿協會共同推動「品牌台灣發展計

³⁶ Anholt 國家品牌指數，參見 GMI 的中文網址資訊：
<http://china.gmi-mr.com/press/release.php?p=2007-06-08> (上網日期：2010 年 1 月 16 日)。

畫」，迄今三年，已漸漸燃起產業界對品牌的熱情。

外貿協會行銷專案處副處長曾漢壽表示，計畫的主要精神可用「精、優、大、多」四個字貫穿，指的是台灣有許多大型及優勢產業，擁有創造世界級精品的絕佳能力，只要由政府扮演橋樑，協助這些優良企業站上國際舞台，再帶領中小企業跟進，達到品牌台灣成為多元品牌、百花齊放的境界。「品牌是存在全球消費者的腦海裡，並與國家產生聯想。」曾漢壽指出，一個品牌的好壞，代表的不只是一家公司，而是一個國家的形象。例如芬蘭的手機大廠諾基亞（NOKIA），以創新科技讓全球驚艷這個北歐小國的成就，紛紛前往一探究竟，這是單一品牌創造小國大品牌、新價值的例子。相反的，國家形象強，來自該國的品牌，在全球消費者心中的印象自然不差，例如想到一流品質，就想到日本。」³⁷

學者指出，一個國家的經濟在世界上的地位，實際上就是這個國家的經濟在國際競爭中的地位。這就是為什麼我們要把國民經濟的國際競爭力在重要位置的原因。而國際競爭和品牌戰略的關係有以下幾點：1.品牌競爭已經是國際競爭的重要形式了。在談到市場競爭時有一個邏輯，那就是「市場競爭就是產品競爭，產品競爭就是質量競爭，而質量競爭往往是通過牌子競爭來實現的」。因為消費者往往對產品的內在質量一時很難了解，而通過品牌的中介，就很容易解決這個問題了。2.名牌企業是進行國際競爭的先鋒部隊和主力軍。國際競爭的主要形式是市場的爭奪。市場的佔領和擴展，是企業生存的最基礎條件。因此在國際競爭中，每一個國家的企業都在追求打進別國的市場，並且守住本國的市場。³⁸ 因此可以看到，國家對於輔助國內企業成為名牌企業的重要性，這也是提升國家經濟競爭力的方法之一。

第三節、研究範圍與研究限制

一、研究範圍

（一）議題界定

在國際關係理論中，議題界定在以非傳統外交範圍的軟權力與公眾外交為範圍。鑑於公眾外交所研究的內涵及應用方法十分廣闊，所以將會專注在品牌國家與私人企業互動這個方向來做探究。

³⁷ 林婉翎，「品牌之鑰-精·優·大·多 燃起品牌熱情」，*經濟日報*，2006年12月29日。

³⁸ 艾豐，*品牌經營策略*（台北：宏文館圖書股份有限公司，2003），179-186。

（二）研究對象的範圍

具有營造出國家品牌實力的企業所在多有，若要一一研究則內容過於龐大，因而筆者選定芬蘭的 NOKIA 為主要研究的對象，觀察這個國家如何因為 NOKIA 企業而獲得品牌國家的好處。再者，也期待此研究能對台灣有更多品牌國家思維與方法上的幫助。

（二）時間範圍

時間之河淵源流長，在理論方面，筆者以軟權力及公眾外交概念的提出時間作為起點；在實務對照方面，則以企業的創立起源及其至今所做的努力作為研究的時間範圍。

二、研究限制

（一）研究觀點的限制

在資料蒐集的部份，由於台灣關於公眾外交的書籍出版的較少，關於品牌國家這個較細議題的討論更少。然而，筆者希望加以商界企業實例的方式去映證或加深這些學術觀點，所以更需要與商業品牌和行銷的觀點去做結合，因此在公眾外交、品牌國家和企業品牌行銷的研究觀點結合上，是否能順暢的加以應用而相輔相成，多少會因為筆者自身能力上的不足而受到限制。

（二）語言限制

本文所研究的對象，需對 NOKIA 企業有深入的了解及認識，但受限於筆者自身的語言能力，查閱、參考的相關文獻僅止於中、英文書籍及網路資料，從中加以彙整、研究，因此在範例研究時或許無法面面俱到，倘若筆者能通曉芬烏語系的芬蘭語，則可大大增強參考文獻之豐富性，現僅能以英文的資料來加以補強。

（三）學科限制

由於要研究企業品牌對品牌國家的影響，一定要對企業本身作研究，因此會涉及到商業及企管行銷的部份，並且由於是跨國企業，所以在國際貿易的領域亦會有所提及，但此些領域非筆者所學，因此在分析上僅能盡量以查閱到的相關知識作為輔助的概念。

（四）實地考察限制

筆者本身無法親自到芬蘭作實地的考察的方式，來與當地學者晤談討論或到企業公司做實際接觸，所以無法取得貼近當地實情的第一手資料，僅僅能以查閱到的中、英二手資料來做論點的結合和闡釋。再加上如學者索羅斯（George Soros）曾說過的一般：「自然科學與社會科學最大的差別在於：在自然科學的研究過程中，研究者與研究客體間不會產生互動，而在社會科學的研究過程中，研究者與客體間的互動甚至可能導致結果改觀。」³⁹筆者本身在立場、觀點上難免具有自身意識型態，對於相關的評論性文章是否能客觀的做出分析及解釋來表現是事件的本質，仍是寫作時的限制所在。

第四節、研究架構與章節安排

一、研究架構

本論文之研究架構大致分為五大章節，茲概述各章內容如下：

第一章、緒論：揭示本文研究之動機及目的、研究方法、研究範圍及限制、文獻探討、論文架構等基本概述。

第二章、國家行銷、軟權力與公眾外交：首先介紹國家形象與國家行銷的概念，接著論述硬權利與軟權力的定義及內涵，並針對其重要性做一探討，再介紹公眾外交之理論及其與軟權力之關係。

第三章、公眾外交與品牌國家的定義及內涵：首先將新自由主義國際貿易及全球化的內涵作一介紹，接著將公眾外交中的品牌國家這個概念和定義做敘述和闡釋，並且討論一般企業產品的行銷和品牌的建立方式，以及這樣的企業產品背後所代表的國家形象。而以企業作為品牌國家的做法有哪些，並且探討不同企業所造成的不同國家形象及價值，從企業的角色來分析品牌國家的理論。最重要的是將品牌國家與企業品牌的內涵銜接在一起，探討企業品牌如何對國家之品牌國家建立有所助益。最後探討國家在全球化新自由主義經濟中的角色。

³⁹ George Soros, “*The Crisis of Global Capitalism* (London: Little and Brown Company, 1998),p.6-7.

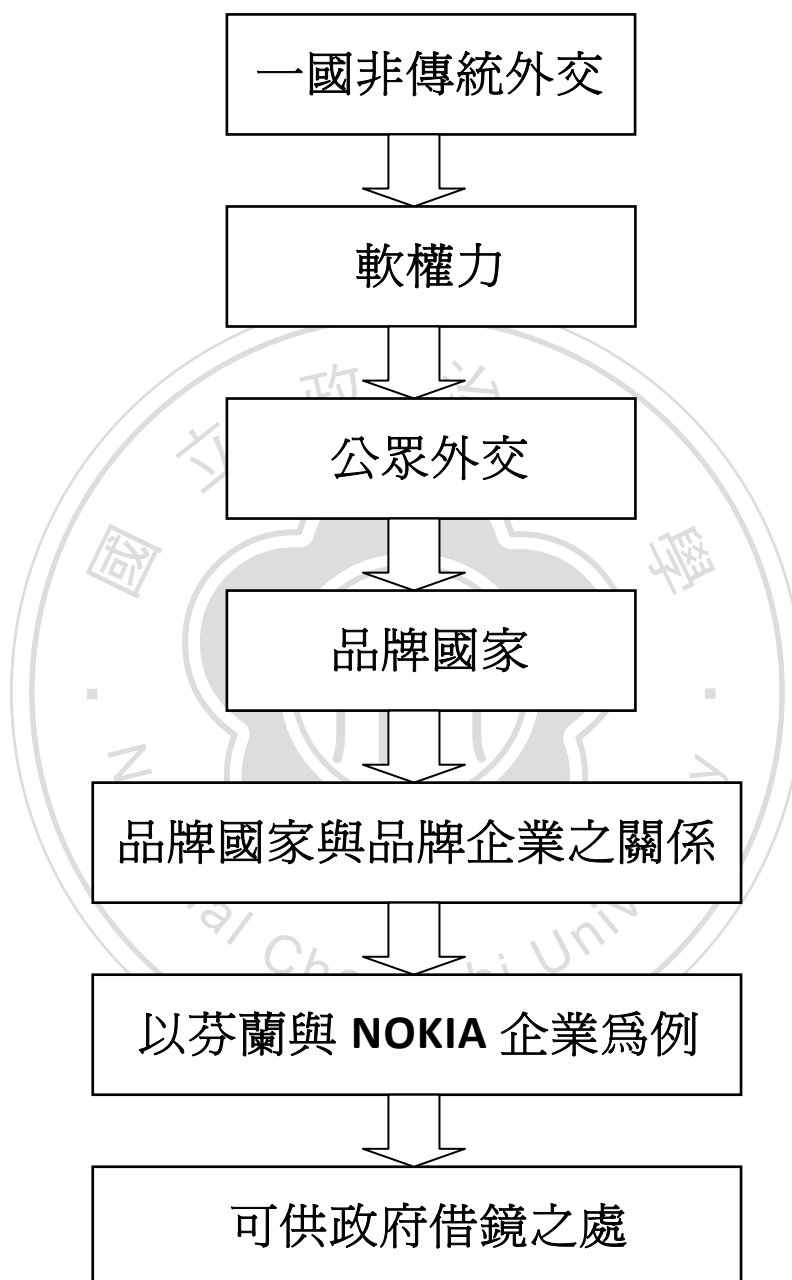
第四章、芬蘭與諾基亞（NOKIA）企業之相互關係：這一章節將會以實例來對照上一章節所介紹的學術理論內容。首先，會先對芬蘭的背景環境做一簡略介紹，畢竟，一個企業所在國家的環境對其所造成的影響不可謂不大。接著介紹諾基亞企業的源起與成長，及其所代表的芬蘭國家品牌。然而在企業品牌對國家具有一定對外影響力的時候，政府是否會對其加以關心，亦是令人注目之事，所以將提到芬蘭對諾基亞的補助及介入，譬如企業社會責任的部份。最後研究芬蘭以諾基亞企業作為品牌國家的行銷宣傳，及諾基亞對芬蘭品牌國家上之助益。

第五章、結論：藉由上述章節之探討，希望能更加了解品牌國家及公眾外交與企業的性質和連結，亦透過芬蘭 NOKIA 的研究，找出其在國家品牌和政府所實行的品牌國家方式之優劣。再則，淺述台灣政府及企業在品牌國家上的相關做法及建議。台灣在公眾外交上的施行，近來有滿多學術研究有提及，而台灣的宏碁企業近年來的宣傳與行銷，也都扣著創立企業品牌及國家品牌的行銷方式在實行。最後提出台灣在公眾外交之品牌國家實行上的一些建議，進而期望使台灣在全球上的經濟競爭力和國際可見度更上一層樓。



而此篇論文的思考寫作概念架構圖如下圖 1-2：

圖 1-2：論文寫作架構



資料來源：作者自繪

二、章節安排

第一章、緒論

- 第一節 研究動機與研究目的
- 第二節 研究方法與文獻回顧
- 第三節 研究範圍與研究限制
- 第四節 研究架構與章節安排

第二章、國家行銷、軟權力與公眾外交

- 第一節 國家形象與國家行銷
- 第二節 軟權力的理論及內涵
- 第三節 公眾外交的理論及內涵
- 小結

第三章、公眾外交與品牌國家的定義及內涵

- 第一節 新自由主義及全球化下的國際貿易
- 第二節 公眾外交-品牌國家的理論與內涵
- 第三節 品牌行銷對企業及國家之影響
- 第四節 從企業的角色分析品牌國家的效果-原產地效應
- 第五節 國家在全球新自由主義經濟中的角色
- 小結

第四章、芬蘭與諾基亞（NOKIA）企業之相互關係

- 第一節 芬蘭概況
- 第二節 諾基亞企業的源起與成長
- 第三節 芬蘭成爲品牌國家之作法
- 第四節 諾基亞對芬蘭品牌國家之助益
- 小結

第五章、結論

- 第一節 研究成果及展望
- 第二節 淺述台灣政府及企業在品牌國家上的作法及建議

第二章、國家行銷、軟權力與公眾外交

冷戰結束後，伴隨著經濟全球化和政治多極化的步伐，世界正朝著多樣化的方向發展。藉助著發達的大眾媒體和先進的通訊、交通運輸技術等，世界各國的外交交流達到了極為先進和熱絡的發展，國家間的交往不再只是傳統以硬權力（Hard power）¹為主的外交交流方式，更注重於軟權力（Soft power）上的實施與執行，而國家的角色除了作為國際社會交流的行為者之外，更達到了以國家行銷的方式來宣傳國家形象，期藉此提升他國對本國不論政府、企業間或民間友好關係的方法，軟權力下的公眾外交就成了所有國家極力在發展的外交交往方式，此篇章節將就此作出敘述。

第一節 國家形象與國家行銷

「國家」一詞有兩種含義。廣義指政治上組織起來的全體人民，狹義則指公民相對的政府機構。國家不同於其他社會組織的特點是：國家的主要目的是維持秩序和安全以及增進公民的福利；它擁有以武力作後盾的一整套法律制度來實現其目的；它行使權力限於固定的地域；在這個地域內，國家擁有「主權」，即至高無上的權威。

用「國家」一詞表示「在政治上組織起來的社會」這個意義是近代的事，一般認為始於義大利政治思想家馬基維利（Machiavelli Niccolo）的《君王論》（The Prince）²一書。從 16 世紀以來，人們認為主權是國家最基本的屬性。某些理論家強調主權的法律方面，即國家在一定的領土範圍內具有制訂、解釋和實施一整套法律的最高的、獨立的權威。另一些理論家則強調政治上的主權。即國家必須具有強制力，足以在國內強制服從，在對外關係中維護獨立。這兩種形式的主權事

¹ 在國際關係上，國家權力的概念可以被形容為一國擁有的資源、潛力、和國際影響力的程度。這通常被分為硬權力和軟權力，硬權力與武力的使用有關，而軟權力則通常與經濟、外交和文化影響有關。

² 「馬基維利 1469 年 5 月 3 日出生在佛羅倫斯的一個小地方，是有名的實戰派的政治思想家、史學家、劇作家、外交家和軍事家。在很年輕的時候（29 歲）就擔任公職，而且以獨特的才幹受任為佛羅倫斯政府的國家戰略機要秘書，深受國防外交委員會主席的欣賞，曾擔任三十多次的重要外交任務，表現優異。也由於馬基維利數度出使法德等強國，看盡了政客玩弄權術，也受盡了列強的屈辱，所以馬基的理念非常現實，完全脫去一般思想家偏重價值的理想主義色彩。馬基終其一生致力於遊說：建立一個統一而強大的義大利。而且馬基不談這個統一而強大的國家該怎麼運作，而君主論就是在告訴君王要怎樣做一個君王，怎麼做才是一個真正的政治領袖。」詳見台灣大學圖書資訊學系副教授謝寶媛在 2003 年 1 月 5 號於台大圖資電子報第三期發表的文章馬基維利，<http://www.lis.ntu.edu.tw/~pnhsieh/epapers/no3.htm>。

實上是一致的。因為法律權威歸根到底要依靠強制力量作為後盾。在 16~18 世紀，國家先後具有其他一些屬性和特徵。首先，在國境和居民方面必須具有較大的穩定性和連續性。近代的國家往往是單一民族的國家，儘管有許多例外。其次，既然國家的主要職能是利用以武力為後盾的法律來維持秩序和治安，這就需要有一些永久性的機構，如制定政策和法律的政治機構，執行政策的行政機構，抵禦外敵並在必要時平定內亂的武裝力量。³

一、國家形象

Nagashima 於 1970 年最早提出國家形象 (National image) 的概念，他將國家形象定義為：“消費者對特定國家產品的特有的印象、名聲和定型觀念”，“該形象由該國家有代表性的產品、政治和經濟背景，以及歷史傳統所構成”。⁴

國家形象是一國軟權力中的重要因素，從學者寫過的論文來看，概括起來，大致有幾種講法：1. 國家形象是外部和內部公眾對某國的總體判斷和社會評價。⁵ 2. 國家形象是外部公眾對一國情況的總體認知和總體評價。⁶ 3. 國家的國際形象是一個國家的外部公眾對其政治、經濟、社會、文化與自然要素的一種綜合認識與評價。⁷ 4. 國家形象是指一國在他國新聞媒介的新聞言論報導中所呈現的形象。⁸ 還有的學者提出應當明確區別和科學界定國家的國際形象與國家形象，認為國家的國際形象是其國家形象的重要組成部分，但並不同於它的國家形象，可以把國家形象分為國內形象與國際形象。⁹

然則，亦有學者對此提出看法，認為國家形象應該屬於國際關係研究領域，它是國際公眾對一個國家的整體認知和綜合評價。國家形象是相對於國際社會或他國民眾而言的，在一定程度上主要表現為“他形象”，至於一國公眾對本國的認知和評價，不應屬於國家形象研究的範疇，因此認為沒有必要在概念上區分國家形象與國家的國際形象。雖然作為認識客體的國家具有客觀性，但國家形象既然是國際公眾對某國的一種主觀認知，那麼受社會制度、國家利益、價值觀念、文化背景等因素的影響，感知主體對客體的反映始終貫穿著對客體信息的選擇、建構等機制，因此，這種反映可能是正確的，但也能是歪曲地反映客體，因而國家形象不完全等同於國家的真實狀況，而對於不同感知主體所形成的國家形象也可

³ 「國家」，大英百科全書。2009 年 10 月 29 日取自大英線上繁體中文版。

<<http://daying.wordpress.com.ezproxy.lib.nccu.edu.tw:8090/content.aspx?id=071187>>.

⁴ A. Nagashima, "A Comparison of Japanese and US Attitudes Toward Foreign Products," *Journal of Marketing* 34, 1 (1970): 68-74.

⁵ 李正國，**國家形象建構**（北京：中國傳媒大學出版社，2006），23。

⁶ 董青嶺，「國家形象與國際交往爭議」，**國際政治研究** 3（2006）：55。

⁷ 張雪梅、管文虎，「淺議國家的國際形象」，**天府新論** 5（2005）：10。

⁸ 劉繼南，**國際傳播-現代傳播文集**（北京：北京傳播學院出版社，2000），27。

⁹ 孫有中，「國家形象的內涵及其功能」，**國際論壇** 3（2002）：16。

以是不同的。¹⁰

學者指出，國家形象就是外部公眾通過傳播媒介對一國情況的總體認知和總體評價，是一個國家在國際間的政治、經濟、文化、軍事、科技等諸方面相互交往過程中給其他國家及其公眾留下的綜合印象。此可分為三大部分來敘述¹¹：

第一，國家形象的客觀基礎是一個國家的綜合國力。國家形象的構成要素包括國家的經濟發展水準、軍事實力、社會制度、民族文化、政治局勢、領袖風範、公民素質、社會文明等方方面面，每一項要素都在一定情況下部分地反映或代表著國家整體形象，任何一個方面不完善，都將對國家形象產生不良影響。

第二，國家形象是由外部行為體集體建構的。國際政治的建構主義理論認為，作為具體事務主觀影像的形象不是與生俱來的，而是由外界對事務特徵做出判斷和評價而構建的。國家形象的形成必須經過與國際體系中其他行為體長期的、持續的互動。在國際社會中，國際行為體間保持互動關係，每一個行為體的行為和特徵都在其他行為體的觀察之中。眾多觀察者對某行為體的行為進行評判，國家形象便產生了。國家形象的判定標準是國際社會的主流價值，如和平、穩定、發展、合作、民主、人權等。

第三，國家形象是可以塑造的。表像的真實和實質的真實之間大多存在著不可彌合的距離，但這同時給國家提供了塑造形象的可能性與可行性。國家形象不完全等同於國家真實的本質特徵。由於傳播手段的間接性或傳播受到一定目的的支配，資訊流動的不對稱，認知主體不同的價值取向利益偏好等，國家形象絕非國家狀況的客觀再現。所以，塑造國家形象問題就顯得非常突出。

良好的國家形象是一國極為重要的軟權力。由他國對該國的認可程度表現出了國家形象的優劣程度，如果形象優良，則對這一個國家來說就成了相當重要的無形資產。一國的良好形象如果建立起來，就意味著該國比較容易引導國際輿論、也較容易獲得國際社會的支持，從而有利於在國際事務中的主動地位，來確保本國利益的實現。

而一個國家形象的轉變，往往須經由內部長期的政經改革與外部國際形象的有效宣傳方式才有可能達成。傳播學者Lippmann¹²指出，大眾媒體提供我們腦中的圖畫，描繪出我們對於世界的想像與初步輪廓。事實上，民眾對於日常生活的

¹⁰ 謝雪屏，「論文化軟權力與中國國家形象塑造」，*山西師大學報(社科版)*，36卷，5期(2009)：41-45。

¹¹ 蘇淑民，「公共外交與中國國家形象的塑造」，2008.1.5，
<http://qkzz.net/article/de76a3b2-1f9d-40b1-97bf-b28e59bc1b35.htm>.

¹² W. Lippmann, *Public Opinion* (New York: MacMillan: 1922) .

大小事極少可以親身觀察到，多半得依賴不同傳播通道來接收訊息，透過累積不同訊息後才能在心像中建立認知，周遭的小事如此，遠在千萬里外的國際事件也是如此，人們必須仰賴國際新聞媒介提供新聞資訊，方能得知國際社會中所發生的時事與事件的發展動態。同樣的，對於一個國家形象的想像，也是透過來自國際媒體的報導，進而在心像中產生初步的形象認知。¹³換言之，想要瞭解他國對一國國家形象的認知，其方式之一即是藉由分析國際媒體對其新聞報導的議題與數量，可窺知一二。

一國的國家文化若具有深刻而持久的吸引力和影響力，通過國際文化傳播，藉助富有魅力的民族文化，可以直接向世界展示良好的國家形象。一國文化被國際社會認可和接受的程度，是衡量其國家形象的重要標誌。而一個國家如果具有強大的文化吸引力，將有助於該國在國際舞台上的外交縱橫，爭取主動。

對此，行政院新聞局在 2007 年曾與國家地理頻道合作拍攝國家形象廣告並播放宣傳，其製作了中文、英語、日本、韓語四種不同語言的版本，希望能讓台灣的科技創新、先進現代生活、人物具有挑戰精神的感覺能傳播出去，讓台灣的國家形象更為立體、鮮明。行政院新聞局網站提到：「新思維、新手法，台灣的國家形象更現代、更活潑了。為加強在國際間塑造台灣形象，提昇我國在國際社會的正面形象，行政院新聞局與國家地理頻道合作拍攝三部長度各為 30 秒的『台灣國家形象短片』，內容焦點在台灣引領全球風騷的三大面向：科技、現代生活及台灣人民對於人道關懷的精神與行動。這三部透過國家地理頻道國際一流拍攝水準所呈現，並以“Taiwan Inspiring”為主題架構的《科技篇》、《現代篇》及《人物篇》國家形象短片將製成中、英、日、韓四種語版，陸續於台灣、香港、日本、韓國、其他亞洲地區、紐澳、歐洲、非洲共 130 餘個國家之國家地理頻道播映，台灣的科技成就、獨具特色的現代生活型態，與象徵台灣的人道關懷、奮勇向前之台灣精神的林義傑，將讓全球觀眾感受台灣從科技、從生活、從個人所激發的無限魅力。」¹⁴

良好國家形象的塑造有賴公眾外交為傳播手段。然而，良好國家形象的塑造並非一蹴可成，必須經歷某些階段。學者Manheim提出一套形象轉換模式，以能見度（visibility）及評價（valence）兩項指標，說明形象轉換的運作發展過程，如下圖2-1。¹⁵其中能見度指標依媒體報導程度分為高能見度與低能見度。評價指標則對報導立場分為正面評價與負面價，根據這兩項指標，可勾勒出四個面向所

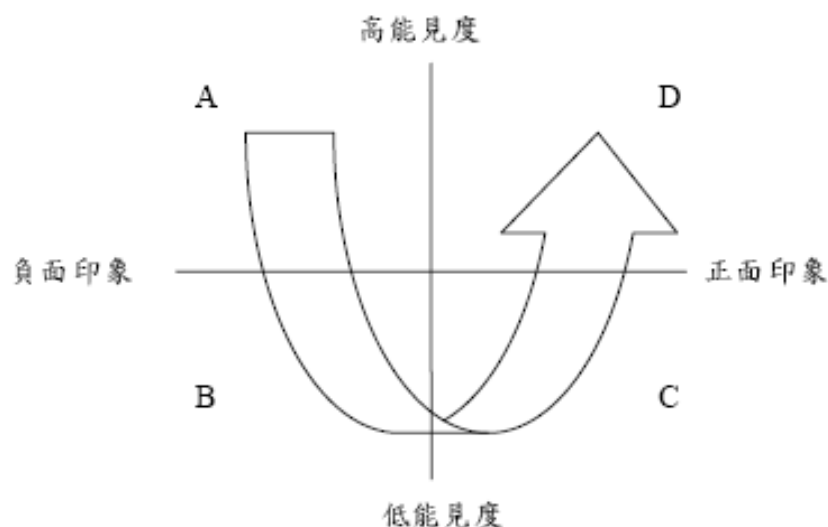
¹³ J. Galtung & M. H. Ruge, "The structure of foreign news," *Journal of Peace Research* 2 (1965): 64-91.

¹⁴ 行政院新聞局網站，<http://www.gio.gov.tw/inspiring/>。

¹⁵ Jarol B. Manheim, *Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy: The Evolution of Influence* (New York: Oxford University Press, 1994) .

組成的國家形象發展轉換圖。依其解釋，在A 面向的國家乃是一個高國際能見度，但卻是負面為主的國家，如要重建國家形象，首先必須減少其負面的國際能見度，或是避免負面形象的發生（由A 面向轉到B 面向），然後再經過正面形象的累積逐漸轉到C 面向，從C 面向開始，國家形象進入正面，此時應強化國家的能見度，最終成爲D 面向，也對是一個高能見度、正面形象的國家。總之，Manheim 所提出的形象轉換模式強化了公眾外交與國家形象的關連性，也就是在負面轉變爲正面國家形象過程中，公眾外交總是扮演著不可或缺的角色。¹⁶

圖2-1：國家形象轉換模式



資料來源：Jarol B. Manheim, *Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy: The Evolution of Influence* (New York: Oxford University Press, 1994)。

由上述可知，國家形象對一國國家利益的重要性。因此，各國莫不積極的企圖型塑出好的國家形象，盼能有助於國家事務的發展，而國家行銷就是促成良好國家形象的手段之一。

二、國家行銷

波特(Michael Porter)於1990 年提出國家競爭力(competitiveness of nations)¹⁷ 的概念後，1997 年全球行銷學巨擘－西北大學教授卡特勒(Philip Kotler)隨後也

¹⁶ 莊國平，「國家形象與公眾外交：中共新國家形象建構之分析」，*復興崗學報*，92 期（2008）：323-324。

¹⁷ Michael E. Porter, *The Competitive Advantage of Nations*, 李明軒、邱如美譯，*國家競爭優勢(上)、(下)*（台北：天下遠見，1996）。

指出《國家行銷》(The Marketing of Nations)的重要性¹⁸，兩者均強調國家產業的發展與提昇國家競爭力的重要因素就是「政府」。在此之前，若將國家與行銷聯想在一起，通常是指國家如何以各種措施吸引外來的投資，然而由於科技的進步使得國與國之間的距離越來越近，各國政府也開始注意到發展觀光業對國家經濟成長的貢獻，其中如何增加各國觀光出口的產值，則成爲各國政府欲達成其觀光成長的主要目標。面對競爭激烈的全球市場，國際觀光業不只是要求誰提供的硬體設施最好，價錢最優惠，國家如何能夠整體呈現其獨特的傳統文化，則成爲在全球化趨勢下更爲有效的賣點。此外，觀光業相較於其他產業有明顯的外部利益，也使得觀光產業的發展需仰賴政府帶頭的推動與行銷，才能增進產業國際競爭力並與其他國家一爭長短。¹⁹

卡特勒可以說是最早具體提出國家行銷概念的學者，其長年致力於企業行銷的教學與研究，近年來並逐漸將研究的觸角伸進公共領域，1997年在與Somkid Jatusripitak、Suvit Maesincee 合著出版The Marketing of Nations之後，2002年又出版了Marketing Asian Places，試著將國家行銷的概念具體的與亞洲各國旅遊產業的發展相互結合。基本上，國家被賦予行銷的這個職能，從經濟學的角度出發，其原因就在於政府必須擔負更爲積極的角色，原因有如下四項²⁰：

第一項爲混合經濟下的國家角色轉變：一個市場能維持完全競爭而無壟斷則可達到所謂的「柏拉圖最佳狀態」(Pareto optimality)，但事實上1930年代經濟危機的出現，市場失靈(market failure)的問題也就開始顯現，使得凱因斯主義取代了經濟自由主義；1970年代通貨膨脹問題造成凱因斯主義難以招架，新自由主義的思想開始活躍，他們深信資源的有效配置必須仰賴市場，資訊不對稱並不會因政府的干預而獲得解決，這就是政府失靈的問題。²¹在產業發展理論中開始強調藉由產業政策來彌補市場機制的缺陷，被稱之爲「混合經濟」(mixed economy)。基本上，混合經濟是相信政府對於產業發展具有充分的預測能力，對於實施總體而宏觀的產業政策具有充分信息，政府實施產業政策的動機是基於社會福利的最大化。第二項爲旅遊產業的資訊不對稱(information asymmetry)現象：國家行銷的功能之一就在提供充分的資訊，特別是針對外國人士，減少其資訊不對稱的現象，尤其入境旅遊市場中旅行社與消費者間的資訊通常不是對等的，因此受騙上當的情況時有所聞，買方通常要花費相當大的交易成本才能獲得訊息，造成買方

¹⁸ Philip Kotler et al., *The Marketing Of Nations: A Strategic Approach To Building National Wealth*, 鄒繼礎等譯，**國家行銷：建構國家財富的策略性方針**（台北：遠流，2000）。

¹⁹ 賴明汰，「**國家行銷與國際競爭力：泰國觀光業之研究**」（碩士論文，淡江大學，2006），13-22。

²⁰ 范世平，「從國家行銷角度分析中國大陸入境旅遊產業之競爭優勢」，**遠景基金會季刊**，5卷，2期(2004)：69-104。

²¹ Donald A. Hay and Derek J. Morris, *Industrial Economics and Organization* (N.Y.: Oxford University Press, 1991), 566.

「蒐集訊息成本」與「監督成本」的大幅增加。²²

第三項為旅遊產品極為顯著之無形性：旅遊產品很多不是具體存在的，舉凡旅遊地的風光、旅遊資源、社會秩序等。就消費者而言，當然希望所購買的產品能夠獲得保證，販賣者固然應該盡力將「無形的事物有形化」(tangibilize the intangible)，但其成效卻是相當有限的。因此，藉由政府的「公信力」、「公權力」與「權威性」來增加品質保證自然較具說服力。第四項為巨大的外部利益：入境旅遊業所能形成的外部效益相當大，某個地方若開發成旅遊地，可以帶動相關產業的發展。但是，就是因為外部性太大，因此一般企業都不願意自己出資來進行廣告，否則最後獲利者反而不是自己。例如阿里山某一飯店在香港媒體廣告，吸引了許多觀光客來到阿里山，但團體觀光客並不可能指定該家飯店，結果其他飯店業者、餐飲業者、紀念品業者反而因為搭便車而受惠，在這個情況下旅遊業者當然不願單獨承擔宣傳工作，因此政府也就自然責無旁貸。²³

卡特勒在國家行銷中強調，各國政府均透過有遠見的政策、努力的經營及實踐來達成其發展目標，其中成敗的關鍵往往取決於有效策略的設定。國家在形成有效策略之前，都有些需要先界定與釐清的議題，這些議題可歸類為以下三大項，依序為國家策略性推動力、策略性立場和策略性的實踐(見圖2-2)。²⁴

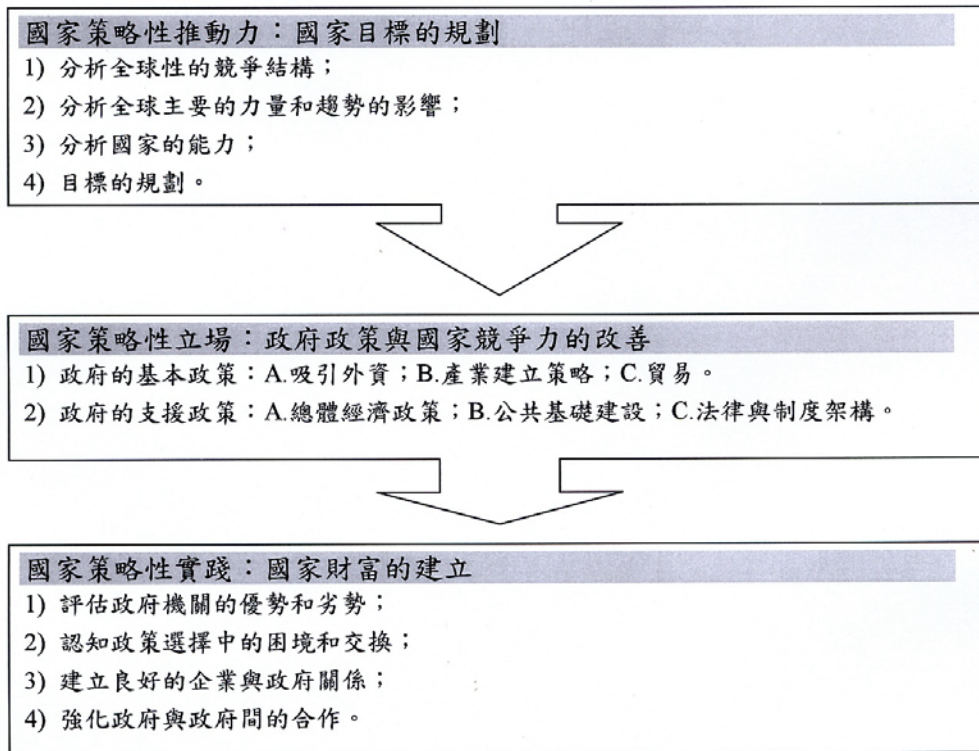
1. 國家策略性推動力。主要為分析國家的能力，也就是哪些能力是可推動國家達成其目標的關鍵能力。
2. 國家策略性立場。在確認可帶動國家成長的策略性推動力後，政府下一步所要思考的是，如何藉由政府的職權透過相關政策來改善國家策略性推動力並提升國際競爭力。
3. 國家策略性實踐。找出如何利用國家職權來改善國際競爭力的方法後，最後就是實踐與執行了。而科特勒在實踐中特別強調合作的重要，國家行銷絕非是指由政府單獨執行與完成國家目標，而應是由政府找出最有效率的方法來實踐國家目標。

²² 范世平，「從國家行銷角度分析中國大陸入境旅遊產業之競爭優勢」，70-71。

²³ 同上註，72-73。

²⁴ 賴明汰，「國家行銷與國際競爭力：泰國觀光業之研究」（碩士論文，淡江大學，2006），13-14。

圖 2-2：國家行銷理論—有效策略的設計



資料來源：Philip Kotler et al., *The Marketing Of Nations: A Strategic Approach To Building National Wealth*, 鄒繼礎等譯，**國家行銷：建構國家財富的策略性方針**（台北：遠流，2000），437-451。

過去，政府的角色是管制者，如今針對旅遊產業政府在國家行銷的職能驅使下，其更應該具備「造勢者」(posturer)的角色，誠如Paul C. Nutt 與Robert W. Backoff 所述，政府的角色不再只是支配者、監督者等傳統性角色，而是要去積極扮演造勢者(posturer)²⁵，也就是政府不僅僅對於旅遊產業的發展要「形成創意」(formulation of ideas)，更重要的是要去「實施創意」(implemenation of ideas)，其主要「造勢」手段如下五項²⁶：（一）透過國際的傳播媒體力量將本國旅遊資訊傳遞出去，舉辦各種活動邀請全球媒體蒞臨，以達到全球性的宣傳效果，避免資訊不對稱的情況發生。（二）結合國家不同行政單位的綜合力量，舉辦大型與國際化的長期行銷活動，以吸引相關業者的注意。（三）國家成為行銷的主體而非如過去般的客體，由政府動用經費與一切資源拍攝及宣傳資料。（四）旅遊活動要結合體育活動、商務行程等不同領域，以增加其議題性並創造更高之附加價值。（五）結合政府與民間的人力資源，包括企業界的從業人員，共同參與旅遊的國家行銷相關活動。

國家推廣與國際行銷之不同點如下表2-1，而國家行銷的推動才是營造成為

²⁵ Paul C. Nutt and Robert W. Backoff, *Strategic Management of Public and Third Sector Organizations* (San Francisco: Jossey-Bass Publishers,1992), p.151.

²⁶ 范世平，「從國家行銷角度分析中國大陸入境旅遊產業之競爭優勢」，73-74。

一個品牌國家的良好方式。²⁷

表 2-1：旅遊產業之國家推廣與國家行銷比較表

	國家推廣	國家行銷
政府角色	控制者	造勢者
政府心態	被動的進行管理	主動的對外出擊
創意發展	政府形成創意而交由民間執行	政府不但形成創意更要實施創意
媒體關係	等待媒體挖掘新聞，被動接受採訪。	特別注重國際媒體宣傳，主動邀請與招待國際媒體採訪，塑造各種有趣主題與話題。
國際宣傳	國家是行銷客體，宣傳多由旅遊相關企業負責。	國家是行銷主體，由政府出錢出力進行國際宣傳。
主導單位	單一旅遊政府單位	跨政府不同部門與單位，結合旅遊、外交、經貿、體育、新聞、公關等單位。
活動形式	單純的旅遊活動旅遊	結合體育競賽、國際會議、商務、展覽、生態保育。
活動規模	短期的說明會、記者會或參加旅遊展覽。	舉辦大型而國際性活動，長時間的活動，持續舉辦。
人力資源的流動	政府與民間人力流動有限，行銷活動各自為政。	結合政府與民間人力資源參與旅遊的國家行銷相關活動
決策層次	低層次的決策	策略計畫模式
旅遊發展層面	國內旅遊為主，著重民眾休閒。	入境旅遊為主，吸引全球觀光客。
決策標的	地區性與短期規畫，國民旅遊標準。	全國性與永續發展規畫，國際級標準。
決策者	行政官僚、事務官。	學者專家、政務官員、高級業者。
決策支撐	旅遊主管機關的計畫層次 地區性計畫層次	納入國家最高經濟計畫之範疇
管理模式	監督管理（維持現狀、例行管理）	策略管理（具前瞻性、機動調整）

資料來源：范世平，「從國家行銷角度分析中國大陸入境旅遊產業之競爭優勢」，**遠景基金會季刊**，5卷，2期(2004)：96。

²⁷ 同上註，96。

由此可知，任何國家行銷的根本產品還是在於文化，所注重的即是對全球顧客所形塑出來的國家形象，只有真正的被外國人所接受，才真正達到一國軟權力的擴散效果。

第二節 軟權力的理論及內涵

傳統外交是從國家利益的角度出發，得到的是現實主義的看法。如果從全球或人類利益的角度出發，得到的是不同的外交。全球利益關心的是國際政治經濟，強調的是國家之間的合作，因此國家的目標應該是促進國際間的經濟及社會發展。而國家憑藉的力量是軟性權力，追求利益的平衡（balance of interest），而不是傳統的權力平衡（balance of power）。軟性力量的內涵是經濟力、人力、資訊、資本、知識、技術研發，但其不只是追求經濟安全，而是一種優先順序的問題，經濟安全的優先性超越了軍事安全，地緣經濟替代了地緣政治的考慮。²⁸

羅伯·道爾(Robert A. Dahl)以行為科學的觀點，對權力作了一個經典且精闢的定義：A有能力讓B做其不想做的事。²⁹這個定義用在國際政治上，常是指涉用軍事力量迫使或威脅他國以獲取國家利益。在新現實主義者眼中，國家在國際政治上競逐權力，而這權力便是軍事力量，因為軍事力量是維護國家安全最重要的保障，尤其是在互懷敵意的對抗中。冷戰時期的兩極對抗，彰顯了權力便是軍事力量的面向。冷戰結束後，國家間爆發軍事衝突的可能性降低，軍事力量做為權力的來源與工具已逐漸失去其效用。然而，國家仍需權力，用以在國際政治產生影響力來獲得本國之利益。於是另一種權力概念—「軟權力」興起。³⁰

奈伊在1990年代提出軟權力概念，他在2004年結集過去發表的軟權力文章，出版「軟權力」(Soft Power: The Means to Success in World Politics)一書³¹，將軟權力概念做一完整的定義與闡述。這概念是相對於始終存在的美國衰落與力量有限論點，奈伊則認為美國的力量其實並沒有衰落，不過是本質和構成正在發生變化，所以希望透過軟權力的概念，指出冷戰後國際政治的變化主要表現在權力內涵與性質的轉化：過去強調國家所擁有的戰爭實力如軍事權力和征服在今日已有新變化，技術、教育和經濟成長等因素變得越來越重要，並且經濟、文化與意識形態在國際關係中的作用愈來愈關鍵，而這種新的權力來源就是所謂的軟權

²⁸ 林碧昭，「台灣的非傳統外交」，*戰略安全研析*，10期(2006)：11。

²⁹ Robert A. Dahl, "The Concept of Power," *Behavioral Science*, Vol. 2, No. 3(July, 1957), pp. 202-203.

³⁰ 葉錦娟，「從蒙特內哥羅獨立檢視歐盟的軟權力工具」，*國際關係學報*，26期(2008)：103-104。

³¹ 中譯本為 Joseph S. Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, 吳家恆、方祖芳譯，柔性權力(台北：遠流，2006)。

力。³²至於有關國家權力資源轉變的歷史過程，可見下表2-2所列。

表 2-2：領導國家及其權力資源(1500-2000 年)

時期	國家	主要資源
16 世紀	西班牙	金條、殖民貿易、雇傭兵、王朝聯繫
17 世紀	荷蘭	貿易、資本市場、海軍
18 世紀	法國	人口、農村產業、公共行政、陸軍、文化（軟權力）
19 世紀	英國	工業、政治凝聚力、財政與信貸、海軍、自由規範、軟力量、海島位置、易於防範
20 世紀	美國	經濟規模、科技與技術領導地位、地理位置、軍事部隊與同盟、普世文化與自由國際建制（軟力量）
21 世紀	美國	科技領導地位、軍事與經濟規模、軟權力、跨國運輸中樞

資料來源：Joseph S. Nye Jr., *The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone* (New York: Oxford University Press, 2002) ,13.

奈伊就權力的來源，將權力分成軍事力、經濟力和軟權力；就權力的行使，將權力分成軟權力和硬權力(hard power)，而棍棒（威脅）和胡蘿蔔（引誘）皆是硬權力。如果硬權力是有能力讓他人做不想做的事，那麼軟權力便是「讓他人要你想要的結果」(Getting others to want the outcome that you want)，且這兩個面向而彼此相輔相成，皆是藉由影響他人行為來完成自己的目的。其中，硬權力是指具體資源相關的直接、指揮權力（command power），往往透過獎勵或威脅，讓別人做他們不想做的事。軟權力是吸引、說服或同化(op-opt)他人以獲得自己想要的結果，而不是強迫、威脅或引誘。軟權力的資源是無形的，它來自文化魅力、政治價值和具有合法與道德權威的外交政策。如果一國可以建立符合其利益和價值的國際規則與制度，透過吸引力或議題設定的能力，讓它國願意追隨或仿效，便可鼓勵它國依其偏好行事或限制它們的行動，如此一來就不需要昂貴的胡蘿蔔和棍棒。³³然而，奈伊對於經濟能力是否是軟權力的定義十分模糊，因為他首先將權力分為軍事、經濟和軟權力三個範疇，並未確切將經濟能力進行歸類如表2-3，不過，他暗示若經濟能力能被運用在同化能力上的話，則可以被歸類為

³² Joseph S. Nye Jr., "The Changing Nature of World Power," *Political Science Quarterly* 5, No.2 (Summer 1990) : 179-182.

³³ Joseph S. Nye, "Soft Power," *Foreign Policy* 80 (Fall 1990) : 153-171; "The Power of Persuasion: Dual Components of US Leadership," A Conversation with Joseph Nye, *Harvard International Review* (winter 2003) : 46.

軟權力³⁴，也指出例如跨國企業與國家經濟發展成就等經濟現象，亦是同化權力的重要來源之一。

表2-3：軍事權力、經濟權力和軟權力的區別

	行爲	主要中介手段	政府政策
軍事權力	威逼、嚇阻、保護	威脅、武力	威逼、外交、戰爭、聯盟
經濟權力	引誘 威逼	物質的報酬、制裁	援助、賄賂、制裁
軟權力	吸引力、議程設定	價值、文化、政策、機構	公眾外交、雙邊及多邊外交

資料來源：Joseph S. Nye Jr., *Soft power: The Means to Success in World Politics* (New York: Public Affairs, 2004), 31.

學者賀穎等綜合奈伊等西方學者們關於「軟權力」的觀點，可將其構成要素概括成以下六方面³⁵：

(一) 文化：

軟權力的主要成分之一就包括了文化的傳統和文化體。強大的文化是民族賴以維生並取得國家競爭力的幕後驅動力。在這種軟權力的較量中，西方國家更加注意運用文化力量來獲取國家利益，強化其文化的擴張力和吸引力。而以文化上的軟權力來說，文化就是塑造國家形象的有力支撐。依據前文對軟權力的定義，可以把文化軟權力表述為：一個國家或地區的文化所具有的感召力和影響力，以及由此而釋放出的對外輻射力或滲透力。文化是軟權力的核心要素，依托國際交流的平台，通過文化（包括其價值觀念、意識型態、宗教信仰及其規範和制度等）展現，可以感染他國民眾，增進友好情誼，並進而產生國際認同。在此應明確，並非所有的文化都可以稱之為軟權力。其關鍵在於能否對國際社會產生導向性。文化軟權力的力量來自于其擴散性和滲透力，只有當一種文化廣泛傳播並對他國政府或國民產生影響且樂於效仿時，才會產生軟權力。正如新加坡資政李光耀指出的：「只有在其他國家羨慕並期望模仿一國文化之時，其軟權力才得以實現。」

³⁶

³⁴ Joseph S. Nye Jr., *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (New York: Public Affairs, 2004), 8-171.

³⁵ 賀穎、周際翔、項玫，「淺析國家軟權力理論」，*國際關係學院學報*，2期（2005）：5-8。

³⁶ 謝雪屏，「論文化軟權力與中國國家形象塑造」，*山西師大學報(社科版)*，36卷，5期(2009)：41-45。

（二）知識、訊息及科技力：

在冷戰後，國家利益的實現越來越需要這種軟權力的支撐。托夫勒指出，在支撐權力的支柱 - 暴力、財富、知識之中，知識產生高質量的權力。掌握知識經濟的核心-訊息的傳播和傳播-的國家，對於國際社會的局勢已經產生越來越大的影響。³⁷此外，冷戰後軍事安全的科技含量也越發提高，軍事力量的對比其實就是科技力量的提升。奈伊在他的文章中提到了“知識就是權力”，並認為權力正從“資本密集型”轉變為“知識密集型”，知識發展表現在訊息技術的進步，傳播自由訊息的技術增加了世界政治中說服的潛力。國家更容易影響個人的想法來改變其對自我利益的理解，並因此改變硬權力和戰略訊息的使用。³⁸

（三）國民的整體素質與民族的凝聚力、創造力和應變能力等：

精神的因素雖影響到的是實力的運作而非實力本身，但不可忽視其作用。而創造力和應變能力則是一個國家或民族最根本的軟權力。如美國每當面臨經濟危機時，皆全國上下力圖求新求變來安然度過危機。³⁹

（四）、制度的創新：

制度的創新使一個國家在國家關係中居於領導的地位，並成為其他國家仿效的對象，從而在政治、經濟方面獲得極大的好處。從早期海上霸權國家如西班牙、葡萄牙、荷蘭到老牌的資本主義國家英國等，他們在經濟、社會、文化各領域皆有制度創新的一面。

（五）、國家發展戰略及決策機制，外交和領導者的領導藝術：

民主的決策和合理的國家發展戰略，可以使一國走上富國強民的正軌，而在其中掌握國家命運的決策者，其領導風格更強烈影響國家發展。

（六）、吸引力：

這種吸引力可以是來自於多方面，一國的文化、價值觀、意識型態和社會制度等等都可以產生很強的吸引力，例如每年 50 萬外國學生留學美國，就是源於美國教育的先進性和培育人才方法的有效性等方面的吸引力。其中，很大一部份菁英留在美國，使得其在人才資源爭奪中佔得了優勢。另一方面，回到自己國家的美國留學生，大部分也會成為美國價值觀的傳播者。由此可見吸引力在軟權力

³⁷ 周君，「21 世紀國際關係中的軟國力競爭」，*連雲港職業技術學院學院學報*，4 期（2002）。

³⁸ Joseph S. Nye, "America's Information Edge," *Foreign Affairs* (March/April 1996).

³⁹ 楚樹龍，*國際關係基本理論*（北京：清華大學出版社，2002），76。

中的重要性。⁴⁰

根據蔡東杰教授研究指出，以美國國會研究處（Congressional Research Service, CRS）向國會提出之的報告，以及美國參議院外交關係委員會（U.S. Senate Committee on Foreign Relations）出版的報告⁴¹，均將美中兩國與東協「經濟關係」與「外交援助」視為兩國於此地競爭的分析指標，亦即將經濟能力視為是衡量軟權力的指標之一。其次，亦如美國助理國務卿希爾（Christopher Hill）所指出的，軟權力或是有說服力的能力，來自於科技能力、教育的水準、貿易的類型、外交代表，以及一般經濟實力⁴²，因此亦將經濟能力視為是軟權力的其中的一個面向。⁴³

學者指出軟權力的發揮可思考為：是不是一種不戰而屈人之兵的戰略與戰術作為？其目的是否在鬆懈我軍之戰鬥意志？或是另一種影響對手意志包括戰鬥部隊及政策決定者，也包括社會民眾的一種無形的軍事能力？是不是一種「軍事說服力」⁴⁴，以結合文化、社會與歷史認知管理，使政軍高層能進行有效策略與連貫計畫布局，掩飾背後軍事行動（如表2-4）？⁴⁵

表 2-4：軍事說服力論述

論點或特性	註解與說明
目的在影響對方的意志。	對手的意志不僅包括戰鬥部隊及決策決定者，也包括社會民眾。
對手的目的與手對具相互依存性。	戰鬥時或準備鬥時進行談判乃有用的策略，並非示弱的象徵。

⁴⁰ 賀穎、周際翔、項玫，「淺析國家軟權力理論」，5-8。

⁴¹ Thomas Lum et. al., *China's "Soft Power" in Southeast Asia* (Washington, DC: U.S. Senate Committee of Foreign Relations, 2008), 1-21; U.S. Senate Committee on Foreign Relations, *China's Foreign Policy and "Soft Power" in South America, Asia and Africa* (Washington, DC: U.S. Senate Committee of Foreign Relations, 2008), 88-104

⁴² Renato Cruz De Castro, "The Limits of Twenty-First Century Chinese Soft-Power Statecraft in Southeast Asia: The Case of the Philippines," *Issues & Studies* 43, No.4 (2007): 82

⁴³ 蔡東杰、洪銘德，「美中兩國在東南亞地區的軟權力構築與競爭」，*遠景基金會季刊*，10卷，1期(2009)：47-53。

⁴⁴ 軟權力是知識策略的一個面向，在商業、教育界等領域，也有甚多以知識為基礎之策略，而知識策略的某種應用方式，稱之為「軍事說服力(Military Persuasion)」，係運用各種戰爭手段與軍事藝術，以其影響他國與非國家行為者的思維與意願，尤其可做為支持本身政治與軍事戰略的手段；是討論如何經由嚇阻來防止戰爭，或於（萬不得已）必要而又無法避免時，發動戰爭的問題。參見 Stephen J. Cimbala, *Military Persuasion in War and Policy: The Power of Soft*，楊紫函譯，*軍事說服力*（臺北，國防部史政編譯室譯印，2005年），41-42。

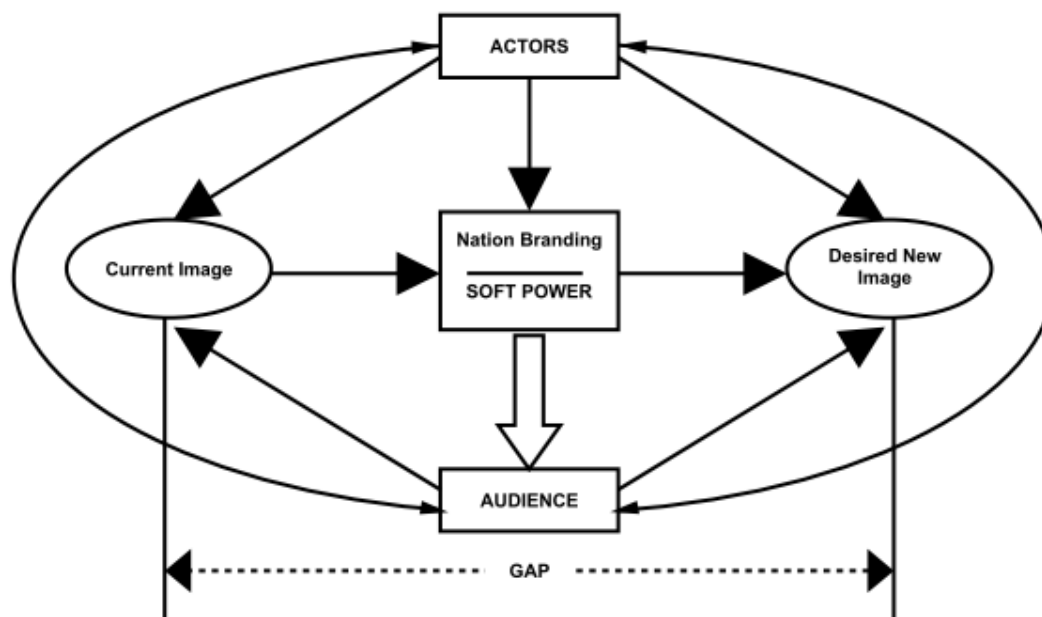
⁴⁵ 韓慧林，中共「軟實力」之啟發與作為，*國防雜誌* 24，2（2009）：76。

透視敵人是深入了解「他國」戰略的必要性。	克服文化與社會的障礙是了解他國的最大困難所在：人工情報是成功的必要條件。
認知管理誘使對方看到我方所欲的「真實情況」。	應該影響何人的認知最為重要：同時單靠操控認知會有何程度之效果，也同樣重要（認知管理並非萬靈丹）。

資料來源：Stephen J. Cimbala, *Military Persuasion in War and Policy : The Power of Soft*, 楊紫函譯，**軍事說服力**（臺北，國防部史政編譯室譯印，2005 年），41-42。

再者，學者范英提出軟權力、國家品牌與國家形象關係圖，見下圖 2-3。其藉由圖形說明闡釋了軟權力，國家品牌以及國家形象之間的關係。圖中雙向箭頭顯示了國家品牌的參與者（Actor）與受眾（Audience）之間的互動關係。國家品牌推廣的一個重要任務就是發現國家現有形象與未來理想形象之間的差距，利用軟權力中相關資源進行有效的溝通宣傳，促使受眾改變對該國過時或錯誤的印象，接受所宣傳的新形象。⁴⁶

圖 2-3：軟權力、國家品牌與國家形象關係圖



資料來源：范英，「軟實力與國家品牌」，**北大商業評論**，10 卷(2007)：1。

並提出軟權力和品牌國家之間的關連為兩個概念皆與國家在世界舞台上的影響有關。品牌國家是關於如何將一個國家視為一個整體，來重新塑造國際間對它的觀感，而一個成功的品牌國家將幫助創造其在國際觀眾間一個更討人喜歡和

⁴⁶ 范英，「軟實力與國家品牌」，**北大商業評論**，10 卷(2007)：1。

持續的國家形象，藉以提昇國家的軟權力。⁴⁷

第三節 公眾外交的理論及內涵

承接著上一章節中奈伊對軟權力的定義，軟權力表現在政府政策上所使用的方式也就是用雙邊及多邊外交和公眾外交。而公眾外交亦是非傳統外交非常重要的媒介與平台，不但傳達訊息，而且形塑國家的對外關係。冷戰結束之後，公眾外交一度被冰凍，但隨著國際恐怖主義活動的盛行及文明衝突論的興起，有識之士認為公眾外交應該再加強，以幫助伊斯蘭教世界了解美國及其他西方國家，化解長期存在的錯誤認知。公眾外交再度成為外交領域中重要的關鍵項目。現在的西方國家都認為公眾外交是處理國際衝突中很重要的一環。⁴⁸

相較於傳統外交是政府與政府之間的互動，公眾外交指的是透過了解、告知、以及影響他國公眾的方式，來促進本國的國家利益。由於國家的對外關係受到許多層面的影響，包括官方與非官方層面。他國非官方層面的菁英份子、各種團體組織、乃至於社會大眾的輿論，都能形成一國外交政策的輸入項。由此觀之，國家除了與他國的官方部門的正式交往之外，更要重視非官方層面的公眾外交，如此才能內外兼備，甚至突破官方外交上的限制。公眾外交主要是針對影響他國外交政策制定與執行的公眾態度，包含了一國政府對他國輿論的經營、與他國民間團體的互動、對他國事務資訊的回應、與他國包括文化、藝術、企業各界之間的溝通。無可諱言，公眾外交成功與否的關鍵就是資訊與理念的跨國性流通。⁴⁹

“公眾外交”是一種新型的外交方式，主要採用的是間接的途徑，通過對外國公眾施加影響，間接影響外國政府的決策。美國學者Vocke即認為傳統外交的推動過程是由國家主導去影響對象國的決策者，來影響其政策制定，而公眾外交則為由國家主導，但對象是以對象國的民眾為主，進而藉由民意來影響其決策者作出對其有利的決策。⁵⁰而國家形象是指國內外公眾對某國的總體判斷和評價。公眾外交與國家形象建構之間是相輔相成的關係，公眾外交對國家形象建構會產生積極和消極的影響，而國家形象又會反過來影響公眾外交的開展。⁵¹

⁴⁷ Y. Fan, “Soft Power: the Power of Attraction or Confusion,” *Place Branding and Public Diplomacy*, (2008), <http://hdl.handle.net/2438/1594> (accessed February 16, 2010)

⁴⁸ 林碧炤，「台灣的非傳統外交」，*戰略安全研析*，10期(2006)：11。

⁴⁹ 姜家雄，*資訊革命與公眾外交*，行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告，91.07.31。

⁵⁰ Willian C. Jr. Vocke, “Regime Consolidation and the Implications for Taiwanese Diplomacy: A New Public Diplomacy for Taiwan” (paper presented at American Political Science Association Annual Convention, August 27-31, 2008) .

⁵¹ 王培林，「試析公共外交與國家形象建構之間的關係」，(碩士論文，暨南大學，2006)。

正如美國塔弗茲大學 (Tufts University) 佛萊契法律暨外交學院 (Fletcher School of Law and Diplomacy) 系主任埃古利恩 (Edmund Gullion) 在「孟羅公眾外交中心」 (The Edmund R. Murrow Center for public Diplomacy) 早期的一本小冊子中如下界定了公眾外交⁵²：

「公眾外交……涉及公眾態度對外交政策形成與執行的影響，它包含傳統外交以外國際關係的縱深維度，諸如政府如何營造提昇本國在他國輿論的形象、本國民間團體及利益與他國之間的互動、外交事務報告及其對政策的影響、本國與他國傳播界人士之間外交人員與國外通訊員的溝通，以及本國與他國文化際間的溝通過程」，換言之，「公眾外交的核心就是資訊、情報與觀念的跨國流通」。

依據近十年來的外交與國際關係發展趨勢，美國國務院對公眾外交的正式定義有下列諸種：「公眾外交在於透過了解、資訊提供與影響外國公眾以促進美國的國家利益」，「公眾外交涉及政府資助之計劃，旨在提供資訊或影響其他國家的輿論，主要方式有出版品、電影、文化交流、廣播與電視。」；而對推動公眾外交超過四十載的美國新聞總署 (USIA) 則界定如下：「公眾外交透過理解、資訊供應與影響外國公眾，以及擴大美國公民及相關機構與其海外對口間之對話，以促進美國的國家利益與安全。」⁵³而學術界的觀點則是：「政府致力於美國對外政策在海外溝通之環境，目的在於減少美國與其他國家關係間之誤判與誤解的程度」。⁵⁴

南加州大學公眾外交中心 Cull 主任則認為公眾外交之主要特色為：「1. 行為主體增加非國家行為者，如跨國組織及跨國公司等；2. 國家與非國家行為者間屬伙伴關係，而非主導關係；3. 引進市場行銷概念；4. 強調軟性國力與建立國家品牌 (nation-branding)；5. 過程著重關係建立，而非僅政策訊息宣達；6. 由於全球 24 小時即時電視及網路之普及，公眾外交訴求對象已難區隔本國及他國民眾。」⁵⁵美國另一位外交學家漢斯·塔奇 (Hans N. Tuch) 對公眾外交作出一個最典型的也最被人所接受的觀點，那就是他認為公眾外交是為了更好地推行對外政策，減少同其他國家的誤會和猜疑，由官方政府展開的塑造海外交流環境的努力。⁵⁶由此看出，作為一國政府與他國民眾之間溝通的外交努力，公眾外交是一種展開國家行銷、塑造正面的良好的國際形象的戰略策劃。⁵⁷

⁵² Public Diplomacy Alumni Association, "What is Public Diplomacy?", <http://www.publicdiplomacy.org/1.htm> (accessed November 2, 2009).

⁵³ 一九九七年六月二十日依國務院計劃小組將美國新聞總署 (USIA) 納入國務院所定義的公眾外交。

⁵⁴ Public Diplomacy Alumni Association, "What is Public Diplomacy?".

⁵⁵ 呂美莉，「參加美國南加大公眾外交暑期研習班心得報告」，**行政院新聞局 97 年度出國報告**，頁 7。

⁵⁶ Hans N. Tuch, *Communicating with the World: US Public Diplomacy Overseas* (New York: St. Martin's Press, 1990), 58.

⁵⁷ 李智，**文化外交：一種傳播學的解讀** (北京：北京大學出版社，2005)，29-33。

「公眾外交」可以簡單定義為：「一國官方部門所支持、尋求影響另一國的菁英、大眾民意及其所處政治環境的一種努力或過程。」然而，學者指出當代「公眾外交」所涉及的種種努力並非全然出自中央政府外交部門。尤其，中央層級政府的主管外交部門常常反而需借重傳統上隸屬其他層級政府或同層級其他政府部門所的處理事務經驗，過程中並需對後者這些層級或部門所涉的管轄事務活動有基本瞭解，此外，這種當代公眾外交也強調政府外交部門往往需仰仗民間組織活力豐沛的國內外活動來強化政府與民間的公私夥伴合作關係。在當今公共管理趨勢下，強調公私夥伴關係意味公眾外交與非政府部門所從事增進國際相互瞭解交流的活動之間的界線區分日益顯得模糊化。儘管如此，這並不表示所有民間社會所發動或從事的「國民外交」(people-to-people diplomacy)活動均可歸屬於「公眾外交」的範疇，這其中的區分關鍵主要在於政府直接或間接支持與涉入的程度：政府部門支持與涉入程度愈高，愈接近於公眾外交的範疇。⁵⁸

另一種較傳統觀點的「公眾外交」定義則側重政府在整個過程中所具主導與管理的角色，將「公眾外交」約略等同於「政府管理國家身份(national identity)、品牌形象所採取的種種措施」。就此而言，隱含於國家身份的種種表現方式，包括：文學、電影、音樂、戲劇、舞蹈和視聽藝術，均算是「公眾外交」的重要媒介。就此而言，「公眾外交」常涉及國際文化關係的建立，因此，和「文化外交」(cultural diplomacy)所指涉的範圍有所重疊。就此而言，在相當程度上，當代和傳統時期的公眾外交，除了涉及新科技媒體的使用外，在其他許多政策工具的運用上可說變化有限。⁵⁹

當代公眾外交和過去類似實踐所呈現的重大不同之處，與其說存在於政策領域與使用工具上，不如說更明顯表現於其所處的外在時空環境系絡上。簡單的說，相較於傳統時期，當代公眾外交所處的大環境系絡轉變，至少表現於以下幾方面：(一)民意輿論變得更具重要性；(二)民主制度在世界上更被廣為採納；(三)如 CNN 或 BBC 這些全球媒體的崛起；(四)更普遍的國際遷移或移民趨勢；(五)「安全」概念的日漸廣義化、不再侷限於傳統軍事國防外交安全；(六)傳播技術革命與更積極主動的民間社會的崛起，帶動全球議題與政策的更加透明化；(七)全球化衍生強調在地化、文化身份獨特性的新趨勢等。⁶⁰在這些時空環境系絡發生基本變動下，當代公眾外交所觸及的生活面向與問題顯得更為廣泛與更具切身性。

在當今全球化與民主化所帶來日益繁複的環境系絡下，公眾外交所涉及的面

⁵⁸ 吳得源，「聲名遠播？加拿大公眾外交之分析」，*公眾外交學術研討會論文集*（台北：政大外交系，2009），4-5。

⁵⁹ 同上註。

⁶⁰ Evan H. Potter, *Branding Canada* (Montreal & Kingston: McGill-Queens' University Press, 2009), 39-43.

向勢必也日益多重，因此，涉及當代公眾外交的概念化途徑往往更為多樣化。⁶¹ 學者借用加拿大學者 Evan Potter 的分類架構作簡單說明⁶²：Potter 認為「公眾外交」可以從所欲達成目標所需時間長短分為短期、中期與長期三種類型以及相應的主軸行動類別：「媒體關係」、「倡議」與「建立關係」。一般而言，這三大種類政策行動的區分和政府所涉入程度高低有密切關連：愈是短期、側重「媒體關係」的公眾外交，其所涉及政府積極涉入程度也愈高；愈是長期、偏重「建立持久關係」的公眾外交行動，則政府的介入愈為間接。在第一類的公眾外交工作，通常表現在政府外交部門或其駐外單位會有專責的新聞發言人機制；第二種類型的公眾外交，主要在針對特定政策議題或解決之道作密集規劃、策略研議並發動一系列運動來倡議所選擇的特定立場；第三類的公眾外交工作著重點則在於建立長期穩定關係，主在尋求更廣泛、深入的相互瞭解，例如建立國際學術（透過學生海外留學、外國學生在本國唸書、學術交換或獎學金、青年海外實習等方式）和文化關係（如：藝術交流、國際展覽、國際體育交流等）。⁶³

傳統外交通常講究官式、也就是政府間的外交活動，隨著公眾外交的出現，國家作為唯一外交事務的參與者身分受到了質疑與衝擊。國家的代表為「政府」，政府還是負擔較多的外交業務、是外交工作的核心或總其責者，但政府再也不是外交事務的唯一主體了。隨著平民政治的發展，一般公民普遍地介入政治事務，特別是各國間私人接觸的機會和領域的擴大，使外交政策當中的心理與輿論因素，顯然更加重要。就外交主體而言，除了政府之外，有各種社會階級、利益團體、社團組織、公司行號、直至一般民眾，都可能將參與該國的對外事務，給予對外事務相當影響。反之，他們也將自己變成了被說服的對象。今後的國際宣傳或超越國界的影響過程，除了官式的直接接觸之外，就是某國政府通過精心設計，將包裝過的資訊，以對方最容易接受的方式，「自然地」傳輸到對象（targets）的身上。再由這些「對象」，去影響他們自己的政府，形成對資訊提供者有利的政策。⁶⁴

大陸學者唐小松與王義桅即曾說道「公眾外交從全新的角度對國家中心論提出了質疑，將視線轉移至國家與國外的民眾上」。⁶⁵ 大陸學者高飛指稱，公眾外交與傳統外交相比較，有著四大特點，即是它的行為對象是公眾，不是政府。旨在通過公眾輿論，為本國的外交爭取支持，並影響外國政府的外交政策。其次，

⁶¹ Jan Melissen ed., *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (London: Palgrave Macmillan, 2005) .

⁶² 吳得源，「聲名遠播？加拿大公眾外交之分析」，5。

⁶³ Evan H. Potter , *Branding Canada*, 43-48.

⁶⁴ 李明，「中共公眾外交的策略與成效」，*公眾外交學術研討會論文集*（台北：政大外交系，2009），5。

⁶⁵ 唐小松、王義桅，「公共外交對國際關係理論的衝擊：一種分析框架」，*歐洲研究* 4（2003）：64。

公眾外交的行為主體仍是政府，這使它不同於「民間外交」，唯有由政府出面組織或者幕後支持，按照政府的意志，向本國和外國公眾、非政府組織提供消息、組織交流、間接影響公眾，讓他們支持本國的外交政策，方能算是公眾外交。第三，公共外交不同於「宣傳」，因為「宣傳」有「不擇手段」、「強行灌輸」的意味，相當具有貶義。第四，公眾外交具有明顯的公開性特點，資訊的提供者是政府，作用的對象是國內外的社會公眾和輿論。⁶⁶

學者認為作為全球化時代興起的一種新外交形態，儘管在實踐中不同國家形成了不同的公眾外交模式，但任何國家在實施公眾外交時，都必須遵循一般的運作規律。從內涵上來說，公眾外交是一種公眾取向的雙向交流過程。公眾外交和宣傳不同，現代政治宣傳的一個重要特徵就是資訊的單向控制，資訊的流動一般是首先經過宣傳者的加工後，再向受眾方向流動。但是，隨著大眾傳媒的興起和一系列資訊傳播渠道的確立，此種變化直接決定公眾外交實施者在影響受眾的時候再也無法實行單向控制的戰略，必須把自己和受眾放在平等的位置，通過雙向溝通和交流尋求共識，實現政治價值觀的塑造和政治行為的引導。從目標上來說，公眾外交具有知名度、美譽度和認同度的不同層次追求一國需要發展有吸引力的文化教育交流項目，發展本國的對外資訊傳播渠道，將有吸引力的資訊傳播給外國受眾。如果一國自身的傳播能力還受到局限，公眾外交實施者還需要借助國際主流傳媒傳播資訊，以擴大信息傳播的廣度和深度。而一個國家在國際社會的美譽度，更主要的依賴於其外交政策和外交行為，只要一國的外交政策及其行為得到國際社會的紛紛稱讚，該國的美譽度自然就建立起來。認同度則是公眾外交的最高追求。認同度是指國際公眾對一個國家身份和形象認同的程度，意味著公眾對某一國的價值原則、組織體制、制度規範和國家行為給予支援肯定並讚賞的態度。一個國家獲得其他國家公眾認同主要取決於其所創造的文化和文明。有提升到認同度的高度，公眾外交才能談得上確立軟權力優勢和構建國際形象的知名品牌。⁶⁷

從戰略上來說，公眾外交是一種目標細分的針對性極強的外交作業，為促進本國外交政策的實現，公眾外交擔負的任務可以分為：（1）消解外國公眾對其國家制度和價值體系的認同，增強其對本國制度和價值體系的認知與認同。（2）消解外國公眾對其政府或國內團體實行與本國願望相背的政策之支援，增強外國公眾對其政府或國內團體實行與本國願望相一致的政策之支援。（3）消除外國公眾對本國的誤解或敵意，增進其對本國的理解和好感。來降低消極的民意對於其政府推行明智的外交政策的影響。從公眾外交的作用出發，我們可以進一步將其分為爭奪型公眾外交與合作型公眾外交兩類。爭奪型公眾外交是要和外國政

⁶⁶ 高飛，「公共外交界定、形成條件及其作用」，*外交評論* 82（2005）：105-112。

⁶⁷ 趙可金，「把握全球化時代公共外交的規律」，*公共外交季刊*，2010.4.22，http://big5.ifeng.com/gate/big5/news.ifeng.com/mainland/special/PublicDiplomacy/lilun/detail_2010_04/22/1472071_0.shtml。

府爭奪其國民的民心，其最高目標是要顛覆對方國家的政權，其最低目標是要改變對方國家的特定政策。爭奪型公眾外交的作用本質上是要控制對方國家的民意，達到或者顛覆其政權，或者改變其政策的目的。這自然會招致反對這種外部影響和控制的外國政府或民眾的反彈或抵制。合作型公眾外交不試圖控制對方國家的民意，而是力圖通過公眾外交活動來增進對方國家民眾對本國的了解，通過增信釋疑來為國際合作創造有利的民意基礎。在冷戰時期，美蘇之間的公眾外交以爭奪型公眾外交為主，輔之以合作型公眾外交。前者力圖實現對方政權的和平演變，後者旨在維持雙方之間現時的和平關係。前蘇聯東歐國家政權的垮臺在一定程度上是西方公眾外交成功的結果。冷戰之後，西方國家對實行不同制度的非西方國家的公眾外交同樣包含了爭奪型公眾外交和合作性公眾外交的兩個類型。⁶⁸

從組織上來說，公眾外交是一種具有協同性的政治支援體系。最關鍵的是要構建公眾外交的全國政治支援體系，將一切有利於推動民間交流的資源集中起來，使之成為公眾外交項目的可靠依託。為此，任何國家要想開展公眾外交，都必須通過體制改革，將非外交機構的涉外政府部門、地方政府的外事機構、人民團體的外事機構、從事對外經貿文化交流的社會機構以及民間知名人士用一定的機制整合起來，建立對公眾外交的“政治支援網路”，為公眾外交工作提供物質、資訊、人員等方面的支援和保證。就公眾外交而言，民間組織和公眾是臺前的主角，政府和外交官更多是在幕後扮演主導角色。在多數情況下，借助於其他社會力量與海外公眾交往要比政府直接出面和外交官親自操作更有助於實現目的。不少國家開展公眾外交都盡量保持一副“民間面孔”，比如以色列、日本、沙特、印度、挪威、加拿大等。以民間機構或者社會組織的身份出面運作的好處，一方面可以令受眾產生一種平等感和安全感，另一方面可以避免因為個別政府領導人出於自身的利益需求而扭曲公眾外交的目標。如此方式塑造的國家形象，對國際公眾的影響更有利，更持久。⁶⁹

學者盧秀蓮歸納各家的定義而提出公眾外交具有四個基本特徵⁷⁰：分別為 1. 行為對象是另一國的非政府組織及民眾，來設法爭取其認同。 2. 行為主體是一國政府，如果一國人民、非政府組織在本國政府同意下或獲得本國政府之資助，即為公眾外交的範疇。反之，只要沒有政府的介入，皆屬於民間交流而非公眾外交。 3. 行為方式是間接的，不論是由政府機構或透過民間組織使力，目標是在對外國的非政府組織或民眾，而期望讓他們能間接影響其政府來作出對本國有利的政策制定。 4. 行為目的是維護和實現本國國家利益，以創造有利於自己國家的輿論環境，來實現國家利益。因此根據公眾外交活動的基本特徵，可將其定義

⁶⁸ 同上註。

⁶⁹ 同註 67。

⁷⁰ 盧秀蓮，「中國大陸與台灣公眾外交的比較研究」，（碩士論文，國立政治大學外交研究所，2009），17。

為：公眾外交主要是由一國的政府爲了實現本國的國家利益，對國外非政府組織及民眾展開只在創造有利於本國國際環境的外交活動，並作出表格統整各家學者意見比較如下表 2-5。

表 2-5：各家學者公眾外交定義比較表

定義者	公眾外交推行者	公眾外交對象	公眾外交措施	公眾外交目標
美國塔佛茲大學弗萊舍法學院系主任古利恩	政府、私人機構及個人	外國政府與民眾		影響外國政府之決策
美國國務院	政府	外國政府與民眾		增進全球了解美國的價值、政策及措施，消弭反美情緒及對美之錯誤認知，除藉由與外國政府之往來外，也應以其他方法促進國外民眾對美國之了解，接受美國之政策，以便在國外社會的重要階層保有影響力。
美國具豐富公眾外交經驗之資深外交官塔克	政府	外國民眾	溝通	協助外國民眾了解其政策
前公眾外交與公共事務的副國務卿休斯	政府	外國民眾	宣傳、交流、外語教育、倡導女性議題	接觸、溝通，幫助他人瞭解並先去了解對方。
哈佛大學教授奈伊	政府 藝術家 媒體 跨國公司	外國政府及民眾	軟權力 日常溝通 戰略溝通 長期關係 間接溝通	影響外國民眾的意見，影響外交政策；讓目標對象與主導者的目標一致。
美國南加州大學公眾外交中心	政府 非國家行為者	政府、非政府組織、具有文化影響力者、民間部門		影響外交政策及國家安全

資料來源：盧秀蓮，「中國大陸與台灣公眾外交的比較研究」，(碩士論文，國立政治大學外交研究所，2009)，16-17。

由上述可知，現今各國莫不注重公眾外交的實行，公眾外交的展現方式有許多種，在此其中，以國家成爲一種品牌的方式即爲本文所要探討的主要背景。

小結

本章節由國家形象、國家行銷的面向帶入，探討在現今非傳統外交的興盛之下，國家越來越注重軟權力的發揮和公眾外交實行的方法及影響。國家行銷所欲推廣出去的就是一國的積極、正面的國家形象，若做的好，則一國的軟權力即可因此受惠而大幅上升，進而影響到一國其他的國家利益。而公眾外交是讓國家軟權力擴增當中相當重要的方式，在資訊流通便利、物品交換快速的今天，對國外的普羅大眾營造出有利於國家的形象，一則能減少更多戰爭的可能性，二則也能促進外國民眾對國家產品的接受度，進而讓國家經濟更爲發展。因此，國家形象、國家行銷、軟權力和公眾外交的概念是彼此環環相扣的，其中，品牌國家的概念將會在下節做完整的介紹。



第三章、公眾外交與品牌國家的定義及內涵

在新自由主義及全球化的思潮下，國際貿易對國家增加了不容忽視的影響性和重要性，不僅僅代表著一國的經濟實力，透過經濟、貿易等軟性實力的發揮，更能將公眾外交的力量涵蓋到更深層的地方，此篇論文會專注在公眾外交與品牌國家來研究，道理在此。

第一節 新自由主義及全球化下的國際貿易

所謂的新自由主義經濟學（Neoliberalism Economics）是指當代西方經濟理論中強調自由放任理論與政策的經濟學體系和流派，產生於 20 世紀 20—30 年代，70 年代末以來，它一直在西方經濟學中佔據主導地位，並且是全球絕大多數政黨所採取的政治和經濟趨向。無論是西方資本主義國家 80 年代的私有化浪潮、俄羅斯的“休克療法”，還是拉美國家進行的以“華盛頓共識”為基礎的經濟改革，都是新自由主義經濟學的“精典之作”。西方許多經濟學流派都具有新自由主義的特點，比如貨幣學派、理性預期學派、供給學派、新制度學派等，是構成新自由主義經濟學的重要經濟學派。新自由貿易者強調自由貿易和市場機制的的作用，而在東南亞經濟危機中，新自由主義者強調威權制度的終結，和進一步完善市場機制的重要性。¹

在國際的用詞上，新自由主義指的是一種政治—經濟哲學，反對國家對於國內經濟的干預。新自由主義強調自由市場的機制，主張減少對於商業行為和財產權的管制。在國外政策上，新自由主義支持以政治手段—利用經濟、外交壓力或是軍事介入來打通外國市場。打通市場意味著自由貿易和國際性的勞動分工。新自由主義支持透過國際組織和條約（如 WTO 和世界銀行）對他國施加多邊的政治壓力。新自由主義支持私有化，反對由國家主導的直接干預和生產（如凱恩斯主義）。為了增進公司的效率，新自由主義強烈反對最低工資等勞工政策、以及勞工集體談判的權利。新自由主義反對社會主義、貿易保護主義、環境保護主義、以及公平貿易—認為這會妨礙民主的制度。²

國內外學術界關於到底什麼是新自由主義分歧很大，定義多種多樣，諾姆·喬姆斯基在《新自由主義和全球秩序》中認為，新自由主義是在亞當·斯密古典

¹ 王文龍，「後新自由主義、後東亞模式與新東亞模式比較」，*國外社會科學* 3（2009）：38。

² 維基百科，「新自由主義」，

<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E6%96%B0%E8%87%AA%E7%94%B1%E4%B8%BB%E7%BE%A9>（檢索於 2010 年 2 月 1 號）。

自由主義思想基礎上建立起來的一個新的理論體系³，該理論體系強調以市場為導向，是一個包含一系列有關全球秩序的理論和思想體系，其完成形態則是所謂“華盛頓共識”。其基本原則簡單地說就是：貿易自由化、價格市場化和私有化。理論界關於新自由主義經濟學具有以下共識，它是在繼承資產階級古典自由主義經濟理論的基礎上，以反對和抵制凱恩斯主義為主要特徵，適應國家壟斷資本主義向國際壟斷資本主義轉變要求的理論思潮、思想體系和政策主張。新自由主義與古典自由主義經濟理論既有聯繫又有區別，並且通過對凱恩斯革命的反革命而著稱於世；“華盛頓共識”的形成與推行，則是新自由主義從學術理論嬗變為經濟範式和政治性綱領的主要標誌。⁴

學者楊紅炳和王文斌認為新自由主義作為信奉傳統自由主義的不同派別匯聚而成的一股經濟思潮，概括起來說，主要具有以下幾個特點⁵：

（一）、主張自由放任、反對國家干預。新自由主義極力推崇古典自由主義的信條，市場自由秩序論與市場萬能論。提出政府失靈論及政府無效論，反對國家干預。

（二）、極力主張私有制，反對公有制。其認為財產私有的經濟主體，在充分競爭的自由市場上，可以達到完美的均衡，並且只有私人的財產權才是完整的。

（三）、極力宣揚自由貿易，鼓吹全球一體化。新自由主義者繼承了古典自由主義的自由貿易和經濟全球化的理論，主張商品、服務、資本、貨幣的跨國自由流動，要求廣大發展中國家特別是社會主義國家放鬆對資本和金融市場的管制，實行所謂自由市場理論。新自由主義認為經濟全球化，就是全球市場和經濟的一體化。

進入 20 世紀 90 年代之後，國際政治經濟形勢發生了重大變化，蘇聯東歐社會主義國家解體、世界經濟的全球化、東亞經濟經過幾十年的努力，取得了經濟的飛速成長。這些都使得西方新自由主義經濟思潮受到極大的鼓舞，並逐步鞏固了它在西方經濟理論中的統治地位。自此，新自由主義開始由理論、學術而政治化、國家意識形態化、範式化，成為美英國際壟斷資本推行全球一體化理論體系的重要組成部分。其標誌性事件是 1990 年由美國國際經濟研究所牽頭，有國際貨幣基金組織、世界銀行和美國財政部及拉美國家、其他地區部分學術機構代表參加，並最終達成包括十項政策工具的“華盛頓共識”，新自由主義的華盛頓共識指的是以市場經濟為導向的一系列理論，它們由美國政府及其控制的國際經濟組織所制定，並由它們通過各種方式進行實施。其基本原則簡單地說就是：貿易經

³ 何秉孟、戎殿新，「新自由主義及其本質」，中國社科院院報（2003）：10。

⁴ 朱顯龍，「新自由主義與多元文化」，澳門理工學報（2006）：51-55。

⁵ 楊紅炳、王文斌，「新自由主義及其對我國經濟發展的啓示」，湖北廣播電視大學學報 23，3 期（2006）：80-82。

濟自由化、市場定價、消除通貨膨脹和私有化。⁶

以新自由主義為基調的全球化論述自 90 年代初開始，在西方學界快速竄身為主導性論述之一，學者趙剛對新自由主義全球化之操作性定義為，那些試圖解除市場在進行全球擴張時所遭遇到的時間、空間與文化上的限制的各種機構、過程與意識形態。⁷全球化是指全球聯繫不斷增強，人類生活在全球規模的基礎上發展及全球意識的崛起。國與國之間在政治、經濟貿易上互相依存。全球化亦可以解釋為世界的壓縮和視全球為一個整體。全球化一詞近年來變得流行。政府決策者、政黨領袖、工商界、學術界、工會領袖以至大眾傳媒無不談及全球化的影響及其如何改變我們的生活。許多人視過去二十年國際貿易及投資增長為全球化。全球化正在推倒各國疆界，使全球經濟一體化。有些人把全球化喻為「地球村」。

全球化的影響使得國際貿易的增長比世界經濟增長速度更快，由跨國公司控制的世界經濟的股份的增長。二戰後通過很多諸如關貿總協定等的國際組織已經使得國際貿易間的障礙大大降低。特別是從關貿總協定演化而來的世界貿易組織。對於提升自由貿易的貢獻在於幾方面：1. 商品：較少或消除關稅；建立自由貿易區來降低關稅。2. 資金：減少或消除資金控制（資金控制會影響貿易發展）3. 減少、消除對當地產業的津貼補助金（達到公平貿易）。⁸

學者陳昱名指出：經濟全球化的四個趨勢中：1.金融資本移動的全球化。2. 國外投資的增長。3.跨國企業與數量規模的增加。4.勞工力量的削弱。都使得國家在全球化經濟體下不得不運用國家力量削弱人民與社會的需求，增加外資的投入，發展經濟競爭力。⁹國家必須創造有利的條件來吸引外資投入以促進經濟發展，否則將遭受跨國企業體的拋棄而撤資。而新自由經濟理論在其中扮演重要的角色，提供了國家領導人一個理論框架，支持對社會政策及稅收政策進行市場化改革以提高貿易競爭力，和改善商業景氣。¹⁰

由上可知，一國經濟在全球化下對於國家的利益與安全佔著相當重要的位置，而將國家視為一個品牌來行銷國家和進而促進國家產業物品的外銷，是現在

⁶ MBA 智庫百科，「新自由主義經濟學」，
<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E6%96%B0%E8%87%AA%E7%94%B1%E4%B8%BB%E4%B9%89%E7%BB%8F%E6%B5%8E%E5%AD%A6>（檢索於 2010 年 2 月 3 號）。

⁷ 趙剛，「為何反全球化?如何反?-關於全球化的一些問題的思考與對話」，*台灣社會研究季刊*，44 期（2001）：49-51。

⁸ 維基百科，「新自由主義」，
<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E6%96%B0%E8%87%AA%E7%94%B1%E4%B8%BB%E7%BE%A9>（檢索於 2010 年 2 月 1 號）。

⁹ 陳昱名，「新加坡之中央公積金制度之分析研究—一個全球化體系的觀點」，*中山人文社會科學期刊* 14，2 期（2006）：99-103。

¹⁰ Peter Evans, "The Eclipse of the State? Globalization Reflection on Stateness in an Era of Globalization," *World Politics* 50, no.1 (1997): 62-87.

各國努力在進行的方式之一，以下就針對公眾外交下的品牌國家理論作出介紹。

第二節 公眾外交-品牌國家的理論與內涵

公眾外交-品牌國家是此篇論文研究最重要的理論背景，因此本節將逐一介紹，並舉他國相關例子來輔助了解。在公眾外交方面，學者提出¹¹Leonard 認為其在資訊（媒體）外交面向，公眾外交就是關係的建立，這種關係包括：瞭解他國的需要、文化與人民；傳播我們的觀點；導正錯誤的認知；尋找共同利益之所在。¹²進一步言，Leonard 把公眾外交的效應分為四個層次來討論¹³：

一、增進人們對我國的熟悉度（familiarity），包括想些什麼（think about）、對我國的最新印象、打消不好的意見等。

二、增進人們對我國的重視（appreciation），包括創造正面的認知、以全球性的觀點看待我國的議題。

三、讓人們與我國交往（engaging），例如進行科學合作、前往我國觀光、就學、或購買我國產品，或瞭解我國的價值等。

四、影響（influencing）他們，指吸引他國公司來我國投資、讓對方支持我國立場、或讓對方成為我國的盟友。

因此，公眾外交的前提假設是：一個國家的形象與聲譽屬於公共財（public goods），形象可以創造一個有利或不利於交易的環境，而一項特定的公共議題也會對某個國家的形象造成正面或負面的影響。¹⁴

而所謂的國家品牌也就是一個國家在外的國家形象，國家形象作為一種軟權力，它關係到一國能否以最小的代價取得最大的政治、經濟利益，實現自己的短期和長遠目標，影響到一個國家在國際社會中的政治地位、經濟參與程度以及憑藉自身實力在國際舞臺上縱橫捭闔的能力。良好的國家形象是一個國家極為重要的“無形資產”，相反，不好的國家形象往往會在國際交往中付出更多的“無形成本”。就像一個品牌的形象在國際市場上的巨大吸引力一樣，一國的國家形象在世界舞臺上也發揮重大影響，也因此一個國家的品牌價值是需要被重視的。¹⁵

¹¹ 卜正珉，「公眾外交之概念探討與應用——各國經驗對台灣的啟示」，行政院新聞局 94 年度研究發展(2005)，20。

¹² Mark Leonard, *Public Diplomacy* (London: Foreign Policy Centre, 2002), 8.

¹³ *Ibid.*, 9-10.

¹⁴ 連弘宜，「俄羅斯的公眾外交-俄羅斯國營傳媒對形塑俄國國家形象之研究」，公眾外交學術研討會論文集（台北：政大外交系，2009），4。

¹⁵ 蘇淑民，「公共外交與中國國家形象的塑造」，2008.1.5，
<http://qkzz.net/article/de76a3b2-1f9d-40b1-97bf-b28e59bc1b35.htm>.

國家品牌概念的崛起，可以追溯至 1990 年代初期。當時，冷戰時代結束，意識型態垮台，市場自由主義崛起，再加上資訊科技與交通的進步，泯除了距離及國界的限制，企業思惟也開始轉向全球化，發現到若想從激烈的跨國競爭中脫穎而出，品牌力，將是關鍵。以此推論，國家一如企業，想要獲得企業、觀光客青睞，也必須倚賴專業的品牌行銷策略，找出國家定位及特色，才能吸引外資及外國旅客。因應這股趨勢，學者、專家紛紛提出國家品牌概念，解決各國實際所需。到了 1996 年，安霍爾特是全世界第一個提出國家品牌（National Brand）概念的學者，並開始協助世界各國擬定品牌策略。2001 年，荷蘭國際關係研究中心學者彼得·凡·哈姆（Peter van Ham）也開始倡議品牌國家的興起（The Rise of The Brand State），世界正在逐漸走向品牌世代（Brand Age）。2005 年，安霍爾特又和美國品牌諮詢顧問傑若米·希爾卻（Jeremy Hildreth）合著《美國-品牌之母》，文中指出，「美國像經營品牌一樣管理這個國家，使美國產品很容易推銷到全世界去，只要註明『Made in America』，就會受到歡迎。」¹⁶由此可知身為一個品牌國家的威力。

van Ham 指出，政治人物從事地域（如國家）品牌管理的目的有二：對外吸引更多公眾、獲取產品/服務收益、創造整體經濟/政治優勢；對內則為提升國民信心、產生歸屬感與自我意識、凝聚國民忠誠。因此，品牌化工作關係著（政治）權力（power）與（國家）認同（identity）的形成。¹⁷形象與聲譽已變成國家策略的基本部分，如同商業品牌建立在信任與顧客滿意度一樣，在國際政治中，我們也討論到國家的特性如“友善的”、“可信的”，相反的則為“不可靠的”和“侵略性的”，因此，各國極力想要轉換國家形象成為正面的，來增進他們國家的安全，避免侵害。¹⁸並且，亦認同 Joseph Nye 有關軟性國力的觀念，主張國家品牌係受文化、政治理想（political ideal）與政策等因素決定，其對創造領域實體（territorial entities，如國家或城市）與個別公眾之關係有愈來愈重要的價值，會影響公眾「買不買」某國家品牌的「產品」--意指接受或認同該國的外交政策。¹⁹

根據英國行銷專家 Simon Anholt 的看法，組成一國品牌國家的六大要素各有不同的代表性：（一）、出口商品品牌：指出口商品在國際間的知名度，在一般民眾的腦海中，商品品牌跟國家品牌往往屬於一致的狀況。一國的出口商品，是該國最強有力的對外形象大使，但只有清楚說明它們的產地，才有此效果。（二）、政府管理：指一國內政外交與國際社會的互動情形，國際社會對一國領袖及其政策會有一套評估標準。影響商業大眾的，還有一國吸引外國投資、外國人才和外

¹⁶ 范榮靖，「全球競爭力新指標 國家治理，進入品牌時代」，*遠見雜誌*，276 期，2009 年 6 月 6 號。

¹⁷ Peter van Ham, "Place Branding: The State of Art," *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616 (2008): 126-149.

¹⁸ Peter van Ham, "Place Branding within a Security Paradigm—Concepts and Cases," *Place Branding and Public Diplomacy* 4,3 (Aug/2008): 240-252.

¹⁹ 卜正珉，*公眾外交-軟性國力，理論與策略*（台北：允晨文化事業股份有限公司，2009），350-353。

國企業的措施。(三)、文化與遺產：文化傳統與體育可以代表一個國家的豐富性、生活水準與國家自尊。(四)、國民：普羅大眾是除了外交官、政治人物之外，可充當國家的「品牌大使」的好對象，他們在國外的行為舉止和他們在國內的對待外國客人的方式，皆有重大影響。(五)、旅遊業：屬於建立品牌的「旗艦」工作，有賺取外匯的經濟效益及提高國家知名度的作用。(六)、投資與移民：品牌好的國家能夠吸引國外投資優秀人才，龐大的投資及人才又會墊高國家國際形象。²⁰

Anholt 也提到在做為一個品牌國家的面向上，就像商業品牌一樣，地域品牌（place-brand）的魅力也會吸引我們選擇它。一個國家-如義大利-似乎不費吹灰之力就能使其出口產品更具吸引力。而另一些國家，如瓜地馬拉、比利時和立陶宛等，即使極佳的產品，卻如何都不能擁有相同的魔力。市場理論將這一現象稱為“產品來源國效應”（country of origin effect）。幾個世紀以來，人們都知道“某地製造”的標籤與“某公司出品”的標籤同樣有威力，同樣有價值。一個國家的好名聲並不僅僅只對消費者們每天作出的數以百萬計的購物決定有所幫助，它還會影響到許多重大的多的決策，如：公司決定到哪裡建廠，到哪裡開拓海外業務，到哪裡銷售產品；政府決定將對外援助專款投向哪裡；電影製片商決定到哪裡去拍攝外景；諸如歐盟（European Union）、南方共同市場（Mercosul）、北約（NATO）之類的超國家組織決定接受或拒絕哪些國家加盟，甚至政府在國際衝突中選擇哪國做為盟友。一國的國家形象對其社會、文化、經濟和政治命運都有著深刻的影響。²¹

然而，Anholt 在談到公眾外交與品牌國家之間的關係時提到：“公眾外交”已被視為“國家品牌打造”的重要組成部分。實際上，這兩個術語在使用時是經常可以互換的，部分上是因為美國國務院在掌管著國家的市場營銷業務。但這個背景下使用公眾外交這個術語卻會令人迷惑，因為他還有一個更精確的含義—向公眾傳達政府政策—這只是國家品牌打造六邊形中的一個點，並非全部。²²

並且，Anholt 強調，國家根據六大國家形象要素發動各類配合策略、活動、投資、創新及傳播等動員行為，向國際社會證明該國理應擁有的正面形象，因此，這是一種國家間相互較勁的「競爭性識別」（competitive identity）過程。過程中，要注意三件必要工作：1. 論說的策略（strategy for narrative）：提出對自我國家、人民、本質、目標等的清晰描述。2. 要有一套激勵及協調諸如政策、策略、投資、行為的運作方法。3. 就每一項要素內涵，產製具有傳播效力的符號行動（symbolic

²⁰ Simon Anholt, “Branding Places And Nations,” in *Brands And Branding*. Edited by Rita Clifton & John Simmons ,eds. (N.J.: Bloomberg Press, 2004) .

²¹ Simon Anholt and Jeremy Hildreth, *The Mother of all Breads*, 李陽譯，*美國-品牌之母*（香港，三聯書店有限公司，2006），10-13.

²² 同上註，51。

actions)。²³ 當然，除少數國家外，多數國家都不易在這六項要素上完全發揮或掌控內容，所以，必須藉由激發與引導各有關部門 / 人士，發展共享的國家形象戰略，充份溝通協調，共同推動來完成品牌國家的建立。²⁴

研究人員 John Pantzalis 和 Carl A. Rodrigues 提交的報告表明，投資者通常會深受國家品牌的影響，而反過來又會影響國際資本在這些國家進出流動。國家品牌形象就曾形塑了投資者對亞洲的觀感，當香港、新加坡、台灣、南韓被稱呼為亞洲四小龍時，這四個國家就被投資者因為表面上的品牌聯繫，而被歸於同一類來投資，如後來的泰國、印度、馬來西亞、菲律賓-四新小虎亦是如此，投資者因為表面上一段時間的好景氣就投資，卻不進一步去了解和監督。單單 1996 年，就湧進 9 千 3 百億的資金進入這包括了南韓的這五個國家，這些皆植基於國家品牌的形象，而非詳細的市場分析。²⁵如時值世界銀行總裁的 James Wolfensohn 所說得：即便是非常專業的銀行在當時也基於名聲和競爭，而在沒有任何它們詳細的財政狀況下借貸給印度的公司。²⁶可以說是信任的力量大於邏輯思考，而聲譽比實際考慮更管用。

學者提出「國家名牌戰略」觀點指出，「企業名牌戰略」是微觀名牌戰略，「地方名牌戰略」是中觀名牌戰略，那麼，「國家名牌戰略」，就是宏觀名牌戰略。同樣，「國家名牌戰略」應該解讀為「國家級」的名牌戰略，而不該解讀為「國家名牌」的戰略，其內涵就是在一個國家的範圍內，以國家和中央政府相關單位為主體實施的、重視和支持本國名牌發展，並利用名牌企業來提高整個國民經濟素質，提高綜合國力，提高國民經濟的國家競爭力的經濟戰略。就主體而言，國家和中央政府是實施國家名牌戰略的主體。這裡的國家指的是整個國家政權機關，包括立法、司法等行政機關，也應該包括國家級的事業單位、學術單位、社團單位等等。就其要做的工作而言，一方面是創造有利於名牌成長的良好經濟環境和社會環境，要建立促進和保護名牌發展的體系，來推進國家的名牌事業。就其目標而言，在促進一大批不僅在國內而且在國際市場上有競爭力的名牌企業的出現、成長和發展；利用名牌企業進行產業結構、企業結構的改組，提高整個國民經濟的素質及國家競爭力。²⁷

其實，品牌國家的理念並不難理解，正如提到新力，我們會聯想到日本引領

²³ Anholt, Simon, "The importance of national reputation," in *Engagement: public diplomacy in a globalised world* (UK: Foreign & Commonwealth Office, 2008), 30-44, <http://www.fco.gov.uk/resources/en/pdf/pd-engagement-jul-08> (accessed May 1, 2010).

²⁴ 卜正珉, *公眾外交-軟性國力, 理論與策略* (台北: 允晨文化事業股份有限公司, 2009), 350-368。

²⁵ John Pantzalis and Carl A. Rodrigues, "Country Names as Brands: Symbolic Meaning and Capital Flows", <http://www.sba.muohio.edu/abas/1999/pantzajo.pdf> (accessed May 1, 2010).

²⁶ Nicholas D. Kristof and David A. Sanger, "Global Contagion: A Narrative," *The New York Times*, 16 February 1999, pp. A1 and A10-11.

²⁷ 艾豐, *品牌經營策略* (台北: 宏文館圖書股份有限公司, 2003), 179-186。

時潮的電動玩具、高科技電子娛樂商品，而提起諾基亞，我們會聯想到芬蘭尖端通訊科技與高度競爭力。這些強勢品牌不僅創造企業營利，而且還能帶動提升國家的知名度。國家與品牌可以相互為用，好的品牌可以打響國家的知名度，國家也可以搭乘品牌的列車，將國家塑造成知名品牌形象。其他國家在看待一個國家的時候，品牌成為認知該國的一個工具，根本不去花太多心思了解該國的實質和複雜性的內涵，而是將國家通過品牌標誌區別為不同的種類，比如“友好的”、“可靠的”、“好戰的”、“戰略競爭對手”等符號。而強勢的品牌國家形象，比較容易可以吸引國外的直接投資設廠，幫助本國產品打開國際市場，還可在長期的互動中建立起對國家的總體信任和情感支持等。目前許多國家和地區政府部門和社會組織都在不遺餘力地通過各種方式推銷自己，通過各種專業的技巧和手段來獲得一種好名聲，進而確立國家形象的品牌，其中，最重要的措施就是由政府組織實施的公眾外交活動。與此相反，如果不進行國家構建，國家經濟形象則會處於弱勢地位。形象和名聲已成為一個國家戰略資產的重要組成部分。²⁸

在品牌國家的觀念的倡導開來之後，國家品牌排行也跟著推出，更增加了影響的層面。2005年，為了評估各國品牌價值，Anholt分別與全球市場機構(GMI, Global Market Insite, Inc)、GfK Roper研究機構合作，推出國家品牌排名NBI (Nation Brands Index)。同時，美國第二大、世界第四大廣告傳播公司IPG集團(Interpublic Group of Companies)旗下的FutureBrand、及萬博宣偉公關(Weber Shandwick)兩家公司也合作推出國家品牌CBI (Country Brand Index)調查。不過，在這兩項調查裡，排名前十國家不盡相同。在2008年的CBI調查裡，前十名國家分別為，澳洲、加拿大、美國、義大利、瑞士、法國、紐西蘭、英國、日本、及瑞典。但在2008年的NBI調查裡，前十名國家則分別為，德國、法國、英國、加拿大、日本、義大利、美國、瑞士、澳洲、及瑞典。結果不同，起因於兩者調查方法相異。在CBI調查裡，一共調查全球78個國家，內容分為三大部分，從量的數字(過去)、質的問卷調查(現在)、到專家意見(未來)等三大面向，進行評比。在問卷部分，主要訪問中、日、英、德、美、澳洲、巴西、俄羅斯、阿拉伯聯合大公國等9國，常出國的2700位人士。FutureBrand柏拉普勒分析這些受訪者較有旅遊經驗、商務出差經驗，以期得到更為精準的資訊。相較之下，NBI則調查50個國家，每個國家隨機抽樣訪問一般人民，不考慮對象是否時常出國，全部完訪2萬157人。²⁹

在指標內容部分，兩個不同的機構調查，也有不同的細部評量指標。NBI是根據安霍爾特的國家品牌六邊型理論調查，分為「出口服務、產品」「政府及政策」「文化」「人民素質」「旅遊吸引」「投資及移民」等六項，各項排名再

²⁸ 趙可金，*公共外交的理論與實踐*（上海：上海世紀出版股份有限公司，2007），504-506。

²⁹ 范榮靖，「全球競爭力新指標 國家治理，進入品牌時代」，*遠見雜誌*，276期，2009年6月6號。

加總為總排名。GfK Roper 研究機構資深副總裁趙曉燕分析，這六大面向涵蓋所有可能影響國家品牌的因素，相當完整，例如自然美景就被歸類在旅遊項目；而文化不只包括傳統文化，也有現代文化。而 CBI 調查，細項指標則更多，共約 30 項，核心概念不僅包含 NBI 六大指標，又持續向外延伸，例如增加「最印象深刻國家品牌」「最想旅行或再次旅行的國家品牌」等項目，豐富國家品牌內容。柏拉普勒分析，CBI 從 2005 年的 10 項，增為 2008 年的 30 項，增加的調查項目則視當時需求判斷，以求調查更能反映實際情形。這樣的分類，讓各國在打造國家品牌上，更有參考依據，知道哪些需要加強。³⁰

學者吳得源提出以加國為例，1995 年的「世界中的加拿大」(Canada in the World)外交政策白皮書將「文化與價值」視為加國國際關係的「第三支柱」(third pillar)³¹，其中更明白點出：「在中長期之中，一個國家如果不能清楚界定她的角色與所代表為何，並將之投射出去，這一國家勢必將在國際場域中變得無名無影。」³²然而，這一番體認與宣示在政府預算吃緊及積極進行政府瘦身再造之際，始終未得到有效落實的機會。一直到 2005 年「加拿大的國際政策聲明」(Canada's International Policy Statement)的發佈，「公眾外交」用詞正式出現，其藉由社會總體動員、全民外交方式以提升加拿大「品牌」的重要性也更獲得如下確認³³：

當代的外交漸漸是公眾外交。公眾外交是有關將前後一致、具影響力的聲音投射到在社會中具影響力（但不僅止於政府內部）的人士。加拿大的聲譽和國際影響力不只靠著政府的行動來建立，更需靠和國外人士互動的加拿大人，包括藝術家、老師、學生、旅行者、研究人員、專家和年輕人們，來建立。公眾外交包括：文化活動、會議、貿易展覽、青年旅行、加國境內的外國學生、國外的加拿大研究以及意見領袖的造訪。所有這些人士與活動均在培養長期關係、與國外的對話與瞭解，均構成我們進行倡議與增加影響力的一部份。公眾外交對達成我們的外交政策目標很重要。透過說服其他國家接受我們所提議、策略的價值或進行跨文化的對話，我們就能夠在對加拿大人民極具重要性的共同目標的推廣上採取重要步驟。

有些公眾外交行動或案例可說交織「媒體關係」、「倡議」與「建立關係」這三種典型的活動。首先，貿易推廣活動常常涉及媒體關係、倡議加國作為理想投資地或產品服務產地以及企圖永續深化雙邊貿易文化等關係。其中，最典型的代表為克瑞強(Jean Chretien)總理時代的「加拿大團隊」(Team Canada)任務。就貿易投資的推廣而言，「加拿大團隊」的興起可說主為因應外國在加國直接投資的

³⁰ 范榮靖，「全球競爭力新指標 國家治理，進入品牌時代」。

³¹ 其他兩大支柱分別為：提升經濟成長與國際和平與安全。

³² 參見：http://www.dfait-maeci.gc.ca/foreign_policy/end-world/menu-en.asp。

³³ 吳得源，「聲名遠播？加拿大公眾外交之分析」，公眾外交學術研討會論文集（台北：政大外交系，2009），4-5。

降低趨勢，由克瑞強總理率同加國多數省級政府與領地領袖、重要商界人士組成的招商團隊，在 1994 至 2002 年間總共進行七次海外訪問。「加拿大團隊」的任務，除了推廣貿易與吸引外資的招商舉措之外，也順勢宣揚加國不僅富於自然資源，更是現代知識經濟的基地表徵，並推動文化教育關係的交流，同時在所造訪國家的若干城市成立加拿大教育中心。另外，與上述「加拿大團隊」類似的公眾外交行動，也包括「加拿大品牌」產品、服務與觀光推廣的諸多活動。³⁴

而國家形象固然是人們對一個國家整體的抽象心理認知反應，但國家形象在與該國品牌「產品」結合後卻具有龐大的經濟利益，可以為國家的經貿、工業、農業、人力技術、觀光等帶來實質的收益。成功的國家形象管理工作是一個長期的複雜過程，需要無比的耐心與決心，更重要的是，國家形象計畫必須由決策上層菁英所主導（top-driven），並由相關部會共同合作參與。³⁵

國家可以視為是一種「國際品牌」，並在國際社會中成為與其他國家並列出現的「全球商品」之一，所以，國家品牌在國際政治市場上必須與其他的國家品牌相互競爭，爭取觀光客、投資設廠、商品出口及專業人才。為了搶佔品牌的國際地位，一個國家必須發展具備本國與國外公眾最大共識的「國家品牌」，才能為全球人民所接納，也才能爭取國家的最大利益。³⁶

以英國為例，第二次世界大戰前夕，由於意識到文化對國民精神的鼓舞作用，英國政府開始考慮把文化管理納入國家的管理體制。英國政府實行公眾外交的重點在於大力發展本國文化產業。開始公共外交的表現形式為：推廣語言、開展教學、配合戰時宣傳、實施戰地服務等一系列活動。現在英國政府運用公共外交為本國傳播正面形象，與他國政府建立長期、友好的國際關係，為英國政府政策的推行營造有利的環境。英國於 1997 年提出發展創意產業。目的是為了改變在世人心目中的老朽沒落帝國的舊形象，重塑其在發達世界的核心競爭力和時代強者的形象。

為了推動英國創意產業在全球發展，並促進與中國之經濟、文化、政治等領域的交流與合作，強化國家品牌形象，建立長久的、積極的夥伴合作關係。2003 年 4 月到 2004 年 1 月，由布萊爾首相親自充當形象大使，英國文化協會和英國駐華使館以“中英共創未來”為主題，在北京、上海、廣州、重慶四大城市舉辦“創意英國”宣傳活動，將現代英國在各個層面的創新成果以及現代英國人的革新意識與創造精神全面展現給中國人民。這項耗資 400 多萬英鎊（約 19,200 萬台幣）、堪稱英國政府迄今為止在海外組織的最大規模的宣傳活動，其實是英國政府針對中國的一次國家行銷活動，其交流平臺主要涉及時尚設計、科技發明、商業貿易、

³⁴ 同上註，7-13。

³⁵ Jack Yan, “Branding And The International Community,” *Journal of Brand Management* 10, No. 6 (August 2003): 447-456.

³⁶ 連弘宜，「俄羅斯的公眾外交-俄羅斯國營傳媒對形塑俄國國家形象之研究」，5。

體育傳媒、文化藝術、環境保護、教育教學等領域，吸引的重點是青年。它是英國政府的一項“未來投資”，即吸引中國青年一代去看英國，去熟悉英國，進而去喜歡英國。此次活動在英國政府的主導下，行業協會參與，企業積極贊助，大學合力研發等各方力量的努力下，通過品牌的綜合傳播，強化了“新英國”形象。³⁷

以香港為例，2005年，香港於香港迪士尼樂園飯店舉辦第三次的「亞洲文化合作論壇」，邀請了來自中、泰、韓、日、新等亞洲各國的文化部長。主題正是探討各國如何發展文化創意產業，打造國家品牌，進而共同建立亞洲品牌。並邀請在1996年提出國家品牌六邊型（NBH, Nation Brands Hexagon）概念的原創者賽門·安霍爾特（Simon Anholt）進行演講，主題正是「如何為國家建立品牌？」，其提出了「懂得品牌策略的國家，要瞭解國家人才、專長和資產所在，然後善用這些優勢，再向世界展示」。³⁸

學者劉德海教授的文章中即以韓國為例提到³⁹：「韓國外交通商部，作為強化公眾外交、提升國家品牌價值的一環，正在更廣泛地參與聯合國維和行動（Peace-Keeping Operations, PKO）和官方發展援助（Official Development Assistance, ODA）。」而如今「活力韓國」、「IT強國」、「文化韓國」、「勤勉、誠實，具有成熟市民意識、團結」的國民形象以及世界品牌「三星」、「現代」等也已逐漸深入人心。該國還借「韓流」集中力量開發具有國際競爭力的名牌產品，在全球各地強力宣傳提高形象，以大量人力和資金投入研發，推出創新產品，甚至爭取到領先各國的技術。例如南韓三星已成為全球最有價值的品牌之一，現代汽車的產量也超過日本本田。這些成果促使南韓在國際上得到肯定，連帶提升其他南韓產品的形象知名度。同時也說明南韓政府十分瞭解本國的特色和優勢資源，並努力將其效益最大化。

而南韓成功的關鍵在於政府將振興文化與科技產業作為不可動搖的國家政策。國家形象宣傳體系從針對大型國際活動而設立的零星機構擴大與提升到文化政策和逐步完善的法律基礎、機構設置，以利形成健全的國家形象宣傳體系。1997年亞洲金融風暴的重創後，金大中政府深刻認識到不能單靠重工業來支撐經濟，還需通過知識型產業來提升國家的競爭力。為了推動文化產業，韓國成立文化產業專責機構，將文化資產轉化為創意產業，並以進入國際市場為目標。南韓經過在20世紀90年代，韓國外交通商部、文化觀光部、國政弘報處、海外弘報院和財政經濟部等各部門開設提高國家形象業務的部門，研究國家形象建設，分析政

³⁷ 曾河山，「從英法韓文化戰略看國家形象的塑造」，2007.5.14，
<http://www.yinxiangcn.com/xueshu/200705/3415.html>。

³⁸ 范榮靖，「全球競爭力新指標 國家治理，進入品牌時代」，*遠見雜誌*，276期，2009年6月6號。

³⁹ 劉德海，「南韓公眾外交之研究」，公眾外交學術研討會論文集（台北：政大外交系，2009），4-5。

府和有關機構推進的提高國家形象的活動，並探索更有效的改善方案。1998 年韓國正式提出「文化立國」方針，並從 1999 年至 2002 年先後頒佈一系列扶持文化法律保障政策。為提升國家形象，國家政府各部門都制定相關政策課題，學術界也進行著相關研究。近年來，南韓更積極構建型塑國家形象的機制，對外宣傳的機構也很多。⁴⁰

曾任現代執行長的李明博（Lee Myung-bak）就任總統後，更將行銷的商業理念活用到外交上，有鑑於南韓目前在包括 50 國排行榜的 Anholt-Gfk Roper Nation Brands Index 裡排名第 33，李明博在 2009 年 1 月毅然決然地在青瓦台（總統府）下成立國家品牌化委員會（Presidential Council on Nation Branding）來統籌改善國家品牌此一重要的任務。⁴¹3 月 17 日，國家品牌委員會召開第一次報告會議，決定積極推動相關政策，宣誓在 2013 年底以前，讓南韓的國家品牌排名，從目前的第 33 名，前進到第 15 名。李明博親赴致詞，「我很擔心即使南韓人均 GDP 達到 3 萬美元以上，仍無法受到其他國家尊重，希望藉由打造國家品牌，讓南韓成為令人尊重的國家。」在世界各國設立世宗研究中心（King Sejong Institute）來促進韓國學研究，另外亦將跆拳道（taekwondo）列為另一項推廣的核心項目。再者，該委員會還將創立類似和平團（Peace Corps）的韓國支援者（Korean Supporters）的組織，未來每年向世界各地派遣超過 3,000 名的志願工作者赴海外宣揚韓國文化。此外，尚擬設立全球韓國獎學金（Global Korea Scholarship）來吸引更多外籍生來南韓以及積極與發展中國家分享南韓經濟發展的經驗，將南韓價值品牌化。⁴² 由此可見，此刻，繼個人、企業、產品，品牌概念已經延伸至最高層次的國家品牌了。

鑒於此，我們有必要對國家品牌形象的構成取得一個完整的認知。國家品牌形象的構成，有兩大決定性因素。一是產品因素，二是國家因素。所謂“產品因素”，就是產品本身給消費者帶來的印象，這個印象直接關係到國家品牌形象的形成。可以說國家品牌形象與產品形象息息相關。沒有良好的產品形象支撐，國家品牌形象就無法支撐。所謂“國家因素”，即一個國家在國際社會上的政治、經濟、科技、教育、軍事形象，對這個國家品牌形象的形成有至關重要的影響，企業的產品能影響國家品牌形象的生成，國家的政治、經濟、軍事、科技、教育等形象同樣能影響國家品牌形象的生成。事實上，國家品牌形象是企業形象和國家形象的綜合體。因此，國家品牌形象的形成是多重因素綜合作用的結果。只不過在這眾多因素中，產品因素是最重要、最直接的因素，而生產產品的企業則更

⁴⁰ 曾河山，「從英法韓文化戰略看國家形象的塑造」，2007.5.14，
<http://www.yinxiangcn.com/xueshu/200705/3415.html>。

⁴¹ “Image Building Campaign,” *The Korea Times*, May 17, 2009,
http://www.koreatimes.co.kr/www/news/opinion/2009/03/137_41537.html (accessed February 2, 2010) .

⁴² 劉德海，「南韓公眾外交之研究」，5。

扮演著重要的角色。⁴³

學者范英指出：形象問題是現在世界上每個國家都面臨著的，即便是西方發達國家也不例外。從戰略的高度來看，加強國家競爭優勢的方法跟創建國家品牌、提升軟權力息息相關。然而，國家品牌是一個嶄新的研究領域，在理論基礎與實際操作方面都有許多課題有待進一步的探討，並指出有下面的一些問題⁴⁴：

1. 誰有責任？誰來參與？誰來介紹？

國家品牌的創建是一項複雜巨工程，這不僅僅是政府或某個組織的責任，而是牽扯到每一個公民。以往由政府包辦的情況，在特定的時期和條件下是合適的。然而在全球經濟一體化和互聯網的資訊時代，除政府機構外，非政府民間組織即所謂的NGO，工商企業，學校社團，以及公民個人都應該參與。維護國家形象，人人有責。環球時報2006年曾有文章談到世界各國文化的競爭，並分析為什麼印度文化比中國文化更令美國人著迷。文章指出大多美國民眾對中國文化的印象多是廉價商品、流動的勞工等，對中國真正的文化精髓依然非常陌生。而印度經濟的崛起只是近幾年的事，瑜珈等印度文化的精華在美國的流行速度，卻大大超過了中國任何一項文化或藝術品。認為造成這種差異的主要原因在於中印兩國在美國的文化傳播，所採用的推廣方式有很大的不同。中國比較重視官方推廣，在方式上偏重於純文化的形式。印度並沒有官方主辦的“印度文化節”，而比較傾向於民間推廣和商業形式。不同推廣方式產生的結果很不同。

2. 需要自己的全球品牌

國家品牌從理論上說是一個多層次，多方位的概念，但在實際應用中，國家品牌往往是一個國家在某一方面軟權力的展現。西班牙，澳大利亞和紐西蘭等國家被公認為是國家品牌宣傳的成功典範，但這幾個著名國家品牌給人的主要印象仍然沒有超出旅遊勝地的範圍。國際品牌諮詢公司 FutureBrand 發表的國家品牌指數排行榜，雖然稱之為“國家品牌” (Country Brand)，實際上不過是一個國家作為旅遊目的地的報告。日本和韓國在國際上的形象即國家品牌，近二、三十年以來有巨大改進，在很大程度上得益於其出口產品的競爭優勢，特別是像新力，豐田和三星這樣的全球品牌的影響。可以不誇張地說，在真正意義上的國家品牌誕生之前，一個國家所具有的成功的全球商業品牌就是該國國家品牌的代表。

⁴³ 中國大陸企業形象管理網，「國家品牌形象概論」

<http://www.chinaci.org.cn/cimanage/gjxx/200801/790.asp> (檢索於 2010 年 2 月 2 日)。

⁴⁴ 范英，「軟實力與國家品牌」，*北大商業評論*，10 卷(2007)：2-4。

3. 國家品牌標識（Logo）的設計

國家品牌標識是國家品牌概念的具體體現。如何將含義豐富的國家品牌內涵以簡練的符號標識表現出來，卻不是一件容易的事情。同樣，選擇一個好的口號也不容易。

4. 長期目標與近期目標

1992年西班牙利用巴塞隆納奧運會推廣國家品牌是一個成功的範例。但是，創建與開發國家品牌決非易一役之功，一勞永逸；而是一場持久戰，需要十幾年甚至更長的時間。

5. 目標觀眾是誰？

同做廣告一樣，國家品牌的推廣首先要搞清楚誰是目標群眾，宣傳要有針對性。軟權力是否真有作用取決於受眾是否接受，因此國家品牌的宣傳必須以受眾為中心。

6. 共同性（國際性）還是差異性（民族性）

國家品牌推廣中宣傳資訊究竟應該強調共同性還是差異性是一大難題。過分強調共同性，難於與其他品牌相區別。反之，過分強調獨特，宣傳不易被受眾認可，或引起誤會。

7. 宣傳的真實性與可信度

國家品牌的宣傳內容或口號，一定要與該國的現實相符，真實才能可信。在倫敦舉行的一次國際品牌學術會議上，來自某大跨國廣告公司的一位印度研究人員提出以“才智印度”的口號(Intelligent India) 作為印度的國家品牌，其理由是印度擁有世界上最大的軟體外包行業，和巨大的軟體發展人力資源；印度民族以其優異智慧才能有別於其他國家。但卻引起了眾多與會者的反感。一位荷蘭教授指出才智印度的口號很難為其他國家所接受。因為強調印度有才智，實際上暗指其他國家無才智或缺少才智。另一位發言者說，印度有大量優秀的軟體工程師固然不假，但印度同時有百分之四十的人口是文盲，國家的整體科技水準並不高，所以才智印度這一口號與事實不符。

綜上所述，軟權力實際上是一種文化力。但文化本身包羅萬象，錯綜複雜。擁有豐富的軟權力資源或潛力，與真正擁有軟權力-即對受眾產生積極影響，是

相當不同的兩件事，因此國家品牌的研究者需要找出其民族文化資源中可打動目標群眾的事物，進而對這個國家產生共鳴。

第三節 品牌行銷對企業及國家之影響

未來屬於品牌，尤其是屬於全球性的品牌。世界上最富有國家的經濟是建立在品牌之上的，而非建立在商品之上，這一點毫無例外。

——摘自《啊哈！公關—行銷策略大師 Al Ries 談公關與廣告的新定位》⁴⁵

艾爾·賴茲 (Al Ries) & 蘿拉·賴茲 (Laura Ries)

一、品牌行銷對企業的角色

談品牌，必須從產品開始說起。創造品牌就是給產品一個記號，這記號可以藉由一個簽名或一個圖案，來說明這項產品的來源或生產廠商。產品的組成元件有哪些？傳統的觀點是根據行銷大師菲力普·科特勒 (Philip Kotler) 的經典之作《行銷管理》(Marketing Management) 而來的。其在書中寫到：「品牌代表一個名字、名詞、符號、象徵或設計，甚至是這些東西的總和，企業希望藉著品牌能夠讓別人辨別出產品或服務所歸屬的公司，並且和競爭者產品有所區隔。」⁴⁶1998年，有三位美國管理顧問希爾 (Sam Hill)、麥葛瑞斯 (Jack McGrath) 與戴亞 (Sandeep Dayal)，共同提出一個可能更為有用的定義。他們認為，品牌是「在廠商和購買者之間，建立起一種超越個別交易與特定個人的相互認可關係。」這個定義點出了現代社會的一個重要特質，那就是「關係」對品牌具有的意義，遠比「產品」來得大。⁴⁷

品牌的研究一直是學術界與實務界關心的熱門話題，因為品牌對於顧客的購買決策有著關鍵的影響力，品牌是一連串認知的聚集，透過認知、經驗、信任及感覺的過程，與消費者建立獨特且無法取代的關係。品牌不只是「名字、詞彙、符號、象徵或任何其他特徵」，也是產品或服務之製造商、供應商以及消費者之間的連接橋樑。唯有創造競爭優勢與有價值的品牌資產，才能替企業帶來優渥的

⁴⁵ Ries, Al & Ries, Laura, *The Fall of Advertising & The Rise of PR*, 李芳齡譯，*啊哈！公關—行銷策略大師 Al Ries 談公關與廣告的新定位* (台北：遠流出版，2003)。

⁴⁶ Philip Kotler, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson, 1967)。

⁴⁷ Des Dearlove and Stuart Crainer, *The Ultimate Book of Business Brands: Insights from the world's 50 greatest brands*, 蘇希亞譯，*黃金品牌成功術——全球 50 大名牌的故事* (台北：時報文化，1999)，57-58

Keller提出「以顧客為基礎的品牌權益」(customer-based brand equity)，認為品牌權益是透過消費者的品牌知識而來，而品牌知識的概念則是由品牌知名度 (brand awareness) 與品牌形象 (brand image) 所構成的一個聯想網路記憶模式 (associative network memory model)。換言之，品牌知識的特徵可用品牌知名度與品牌形象這兩個構成要素來說明。所謂「以顧客為基礎的品牌權益」的定義是：顧客所擁有之品牌知識具有影響消費者對該品牌行銷活動產生反應的差異化效果。從此架構來看，品牌知識是創造品牌權益的關鍵。⁴⁹

惟品牌的打造，並非一蹴可及，尤其在現今消費者導向的經濟環境中，品牌資產的建立更顯複雜及困難。品牌資產代表著過去在品牌行銷上投資的結果，一個成功的商品，必然也擁有豐厚的品牌資產。在Keller以顧客為基礎的品牌資產理論框架中，消費者心中的品牌知識 (brand knowledge) 是創造品牌資產的關鍵。再者，Keller也認為品牌知識可用兩個構成要素來描述：品牌知名度與品牌形象。於是，當廠商透過品牌要素的採用、行銷組合活動之推動以及次級聯想的借用，就可以使消費者對品牌有高度認識與熟悉，並在記憶中持有強烈、有利且獨特的品牌形象聯想。最後，依據Keller的觀點，當廠商在消費者腦海中建立起該品牌專屬的品牌知識後，這個品牌知識也可以為該品牌產生較高的品牌忠誠。⁵⁰

依據 Keller 的論點，品牌資產的建立也可透過行銷活動的採行。所謂行銷組合活動包括產品策略、價格策略、通路策略和溝通策略。產品是品牌資產的基礎，在產品設計、製造與服務方面必須使消費者確信品牌具有滿足他們需求和欲望的相關屬性與利益，以形成對整體品牌的正面態度，進而創造有利的品牌聯想。Scitovsky 認為消費者會利用價格當作產品品質的指標，而且認為這是一個理性的行為，因為較高的價格表示投入的生產因素較昂貴、成本較高，所以品質也較優良⁵¹；Keller 認為通路形象可經由轉換而成為品牌聯想的來源⁵²；Shocker et al. 也指出藉由通路選擇、設計與管理後的商店形象可以增加品牌權益，其重要性日益增加。行銷溝通的功能在於建立品牌並在消費者心中形成強烈、有利與獨特的品牌聯想而對品牌資產有所貢獻。⁵³而企業打造一個卓越品牌有 5 個步驟：策略

⁴⁸ 蔡尚樺、王又鵬、陳佳瑜，「廠商品牌資產建立活動對品牌忠誠影響效果之研究－以品牌知識為中介變數」，*企業管理學報* 81 期 (2009 年 6 月)：85-106。

⁴⁹ K. L. Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing* 57, (January 1993)：1-22.

⁵⁰ K. L. Keller, "Building Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing Management* 10(2), (July/August 2001)：15-19.

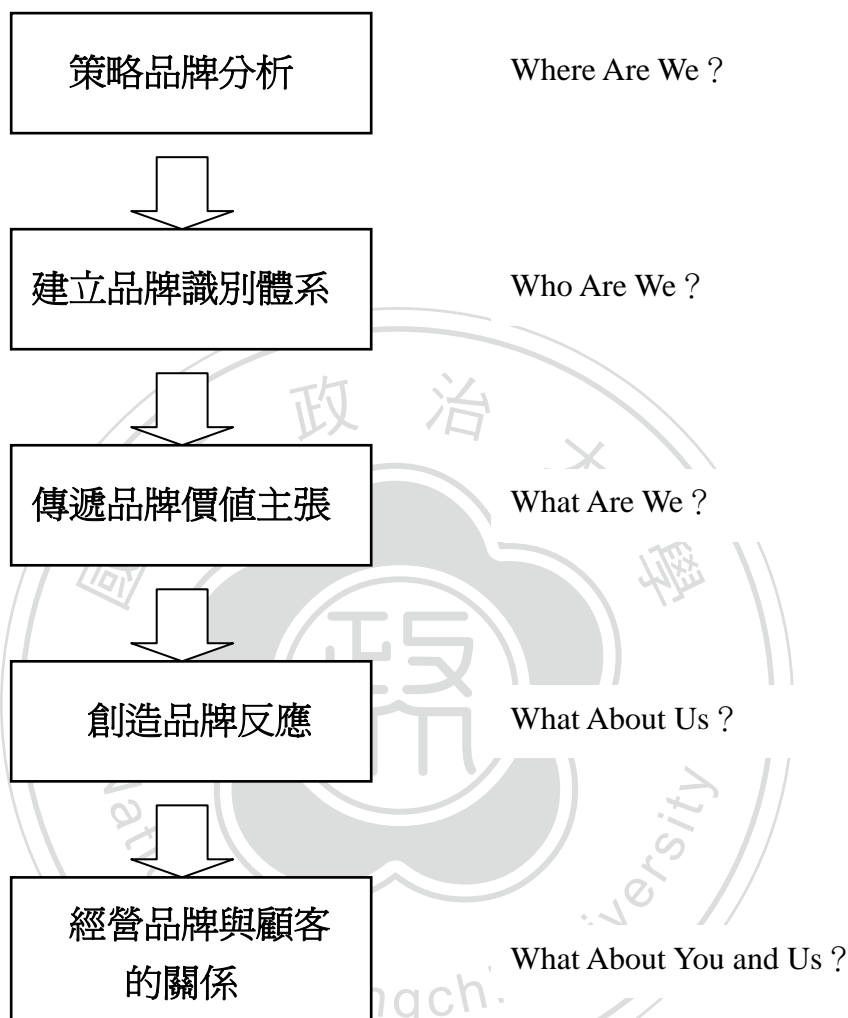
⁵¹ T. Scitovszky, "Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price," *Review of Economic Studies* 12, (winter 1945)：100-105.

⁵² K. L. Keller, *Strategic Brand Management* (New Jersey: Upper Saddle River, 2003).

⁵³ A. D. Shocker et al, "Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue," *Journal of Marketing Research* 31(2), (1994)：149-158.

品牌分析、建立品牌識別體系、傳遞品牌價值主張、創造品牌反應、經營品牌與顧客的關係，如下圖 3-1。⁵⁴

圖 3-1：打造卓越品牌的 5 個步驟



資料來源：洪慶順，**台灣品牌競爭力**（台北：天下雜誌，2006），68-69。

Aaker and Joachimsthaler 提出「品牌領導模式」（brand leadership model），強調企業要成為領導品牌，不僅要強調策略，也要強調戰術，且是由品牌識別（brand identity）與銷售所推動。品牌形象屬於戰術面，它是可以達短期成效的要素，相對的，品牌權益則屬於策略面，它是一種形成競爭優勢與長期獲利力基礎的資產，因此組織的最高領導階層應該予以嚴密監控。品牌領導的目標，就在於建立品牌權益（brand equity）。所謂的品牌權益之定義是：與品牌的名稱與符號有關的品牌資產或負債，此種資產或負債會對產品或服務帶來或增或減的效果，可劃分為四個層面：品牌知名度（brand awareness）、所感受到的品質（perceived

⁵⁴ 洪慶順，**台灣品牌競爭力**（台北：天下雜誌，2006），68-69。

quality)、品牌聯想性 (brand association) 與品牌忠誠度 (brand loyalty)，其中品牌知名度是一向往往被低估的資產，然而知名度向來都會對人們的感受甚至是品味造成影響，人們喜歡熟悉的事物，並且總是對自己熟悉的事物抱持著正面的態度。而企業要成爲領導品牌的作法，就在於創造出強勢的品牌。⁵⁵

奧美整合行銷傳播集團董事長白崇亮曾直接點明品牌價值是實感價值再加上情感價值，從知識經濟到美感經濟，品牌行銷手法要有美感、有感覺、有好的說故事能力。這是公司企業能否實現建立品牌夢想和使品牌行銷海外的重要影響因素。近幾年全球化下的年輕消費者熱情擁抱品牌，而各行各業經營者也都力圖爲自家產品建立品牌。品牌之說風起雲湧，而成爲一門顯學。⁵⁶

企業專注於打造品牌之上，是因爲受信賴的品牌才不會淪爲惡性競爭的對象，商標與知名度是品牌的表象，「信用、品質、服務」則是品牌的內涵，用時間打造的品牌才有長久價值，用金錢或花招堆砌的知名度則不可能成爲長久優良的品牌。⁵⁷

二、國家品牌行銷的影響

品牌行銷已存在幾百個世紀，並且發展成爲一個現代的概念可以應用在任何產品、公司、非營利組織，甚至是國家上。⁵⁸國家品牌形象，可以視爲這個國家所有產品的形象總匯，或者說總括類形象。其意義在於它對你的購買決定發生影響，這正是行銷學要研究的。因爲這個印象，你可能連考慮一下都沒有就買了一輛日本汽車。因爲人們的購買行爲是在意識支配下發生的，而意識先行顯然是一個不容忽視的問題。國家成了所有產品及輸出品牌的代名詞，這就是國家品牌形象的特質。而“國家品牌形象”的概念有一個背景，那就是越來越多的外國企業走進他國國家之中，和越來越多的企業走出國門進入國際市場。在這個背景之下，國家品牌形象具有十分重要的現實意義。

同樣品質的產品，不同國家製造的其價格就有優劣之分，因此國家品牌形象建設的問題不容忽視。國家品牌形象，意味著一旦消費者形成對一個國家產品的總體印象，他就會帶著這個印象看這個國家生產的所有產品，並依據這個印象

⁵⁵ D. A. Aaker & E. Joachimsthaler, *Brand leadership*, 高登第譯，**品牌領導** (台北市：天下文化，2002)，15-25。

⁵⁶ 王曉晴，「自創品牌，聞不到台灣味」，**Cheers**，58期，2005年7月1日，126。

⁵⁷ 林清河，「三十年陶藝產業經營管理的心路歷程與見解」，**全國文化論壇文創系列南區座談** (台北：行政院文化建設委員會，2010)，76。

⁵⁸ Rita Clifton ed., *Brands and branding* (Princeton, N.J.: Bloomberg Press, 2004), 227.

做出取舍的判斷。若能有好的國家品牌行銷就更能帶動企業的發展，也進而帶動國家的整體經濟實力。⁵⁹

國家品牌形象有三大屬性。首先，國家品牌具有泛指性特徵。所謂“泛指性特徵”，就是說它來自於具體的產品，卻高於具體的產品，我們腦子裏形成的“美國產品好”印象，並非具體指那一種或幾種產品好，而是泛指大多數產品都好。雖然在實際生活經驗裏，我們發現美國產品並非樣樣都好，我們仍然習慣於這樣認知和表達。國家品牌形象的這一屬性告訴我們，只要把關鍵產品的國際形象建設好了，就可以有效帶動這個國家整體品牌形象的提升。國家品牌形象泛指性特徵的重要性在於，一旦形成好的國家品牌形象，不好的產品也能因而受惠；一旦形成不良國家品牌形象，好產品也可能受到拖累。其次，國家品牌具有非完全企業屬性。所謂“非完全企業屬性”，是說，雖然國家品牌形象很大程度上是由這個國家的產品（或品牌）在海外市場的表現決定的，但是，產品絕對不是決定國家品牌形象的唯一因素，這個國家在國際上的科技形象、教育形象、經濟形象等等，都會對這個國家品牌形象的形成產生或多或少的影響。因此，完整的國家品牌形象建設，僅僅有良好的產品是不夠的，還要相關形象做得好，國家品牌形象建設是一個系統工程，需要全方位的努力。美國、日本、德國等國家品牌形象比較好的國家，其實並非只有它的產品具有競爭力，它們無不構架了完整的國家形象鏈條。再次，國家品牌具有政治干擾經濟屬性。所謂“政治干擾經濟屬性”，是說我們雖然把國家品牌圈定在行銷學的範疇內，事實上它是一個帶有政治色彩的概念，不可避免地受到政治氛圍上的影響。⁶⁰

“made in”的這個標籤可以為國家在海外市場，創造令人難以想像的銷售。當一國的國家聲譽好、形象佳，亦即所謂的“品牌資產”，就容易做成許多國際生意。如：大家一提及德國產品，心裏自然就產生一種先入為主的好感。而為自己的國家定位，考慮範圍必須拉得更大，全盤性的政策整合是必要的步驟，再把其他國家所欠缺的獨特性找出來。換言之，必須將其獨特性轉化成核心主題，跟別人產生差異性，並透過多元管道全面品牌化。問題是，有哪個國家真正瞭解國家定位與品牌化的重要性呢？國家的品牌認知問題，本質上是一種感性的議題，但根據什麼來決定，以傳統的、或以激進的調性表現呢？哪種較能激起目標群的心裏期待呢？以愛爾蘭與蘇格蘭為例，普遍被認為是創造國家品牌的個中好手，留給國際社會的印象，早已超越其得天獨厚的自然資源，蘇格蘭甚至將過去的傳播主調“勇敢的蘇格蘭”，更換成“蘇格蘭品牌”。此外，蘇格蘭文化局，甚至將一組團隊及訓練課程送到美國好萊塢，以確保非蘇格蘭籍的演員在銀幕上所講的，是唯一純正的蘇格蘭方言及腔調。大家熟知的健力士啤酒(Guinness)，在全球的啤酒飲

⁵⁹ Itfensi 網站，「國家品牌形象概論」，<http://www.itfensi.com/sell/BranIma/11797685762254.html>（檢索於 2010 年 2 月 2 日）。

⁶⁰ 中國大陸企業形象管理網，「國家品牌形象概論」，<http://www.chinaci.org.cn/cimanage/gjxx/200801/790.asp>（檢索於 2010 年 2 月 2 日）。

用者心中，即是純種愛爾蘭品牌印象，因為“國家品牌”為它貼上了強烈的愛爾蘭文化標籤。⁶¹

已經連續四年進行國家品牌排名的英國公司未來品牌（FutureBrand）資深執行董事蕊娜·柏拉普勒（Rina Plapler）就指出，好的國家品牌，將會增加產品銷量，引起投資者、觀光客、媒體注意，以及其他國家支持，甚至吸引學生留學、專業人才前往、他國人民移民。南非就曾創造過一個範例。1998年，南非政府和企業合作，推出「引以為傲的南非」（Proudly South African）口號，繳出一張亮眼的成績單。原本，南非出口到英國的蘋果，雖然賣得很好，但從不貼上任何標籤；一打上「引以為傲的南非」後，銷量成長 10%，因為消費者覺得這個標籤等於一種保證，信心更高，如今已有 2500 家出口廠商跟進。可見，“國家品牌”確有改變世界對一國觀感的威力，以“國際觀”的行銷角度來說，其他國家的人民選擇到他國觀光或投資，將選擇較具優勢之地。為自己的國家定位、或推銷自己的國家，是一件相當嚴肅的事情，需要一些專業人才與技術，進行研究、評估、計畫，最後以最有效的傳播策略執行，才有可能創造出最傑出的經濟效應。⁶²

因此我們可說，品牌國家的塑立必須由從國情出發來找對自身形象定位。從國外的經驗來看，這些國家有一個潛在的共同性，就是非常注重從本國國情出發，對國家形象的樹立有明確的目標和定位，對外樹立了符合自身特點的、明確的形象。英國是紳士的，法國是優雅的，德國是嚴謹的，美國是自由的，比較模糊的印象，不利於整體形象的塑造。對此，我們必須從自身的國家出發，給自己的國家形象進行明確的戰略定位，形成特色品牌，並長期貫徹下去。另一方面則為有效的整合資源，規劃構建國家形象的系統工程，國家形象是一國“軟權力”的重要內容，受到各國重視。他們根據自身的文化傳統和國情，精心塑造國家形象，舉全國之力，整合相關機構，對外傳播“自我設計”的國家形象，希望藉此來成爲一個品牌國家。⁶³

三、國家品牌和企業品牌互惠關係

國家品牌與企業品牌的關係，類似於母品牌和子品牌的關係。如果國家品牌相當強勢，這個國家屬下的產品就很容易讓海外市場的消費者接受。良好的企業表現，不僅可以改變國家品牌形象，甚至可以改變這個國家的社會形象。

⁶¹ 全球品牌網，「塑造國家品牌形象的意義在哪里？」，<http://www.globrand.com/2008/91440.shtml>（檢索於 2010 年 2 月 2 日）。

⁶² 同上註。

⁶³ 曾河山，「從英法韓文化戰略看國家形象的塑造」，2007.5.14，<http://www.yinxiangcn.com/xueshu/200705/3415.html>。

舉中國大陸的一個例子：1990 年代，中國大陸與越南之間邊貿發展很快，一些商人爲了眼前利益，大量向越南販賣質次價廉的產品，比如廉價摩托車等，結果導致其產品在越南民眾中的印象很壞。1998 年，TCL 剛開始進入越南市場時候，甚至不敢說自己是中國大陸產品，經過三年努力，才在越南成了國際名牌產品。也因此使得越南民眾對中國大陸產品印象發生了改變。這說明一個企業的表現，甚至能影響一個國家的整體形象。從某種程度上說，走出去的企業，承擔了國家“形象大使”的使命。韓國近年來國家形象提升很快，很大程度上是由三星、LG、現代這些大企業在國際上的良好表現帶來的。一批具有國際影響力品牌的興起，對國家品牌形象的建設，起到至關重要的作用。目前，中國大陸的品牌如 TCL、聯想等一些初具國際影響力的企業品牌，對其國家品牌形象的提升具有重要意義。但是，若放在全球企業群裏看，這些企業的影響力仍然有限。所以可知，一國必須成長出數量足夠多、影響足夠大的國際級企業，才能夠支撐其國家形象的進一步提升。⁶⁴

塑造國家品牌形象的意義在哪裡？良好的國家品牌形象能有效帶動這個國家的產品在海外市場的銷售，比如，日本的國家品牌形象比較好，幾乎所有的產品認同度都比較高，其結果是，日本產品全球暢銷。相反，落後國家的產品形象一般都比較弱。這一觀念影響我們對國家品牌形象比較弱勢的產品持消極態度。所以，要想從根本上改變一個國家的產品在另外一個國家的市場地位，就必須從改變這個國家的國家形象在另外一個國家民眾心裏的印象開始。換言之，只有產品才是支撐國家品牌形象的根本要素。看看全球國家品牌形象強大的國家，哪一個不是經濟發達、科技領先、產品優秀的國家。所以，籠統的國家形象向來和具體的產品形象分不開，沒有產品形象就沒有國家形象。要改變國家品牌形象，必須從每一種具體的產品開始，從每一個具體的企業開始。在這方面，日本及其企業是可以學習的對象。⁶⁵

第四節 從企業的角色分析品牌國家的效果-原產地效應

在全球化的競爭之中，具有戰略思維的企業家思考的不是要不要全球化的問題，而是如何全球化，這包括全球化的思維與行動。在國際市場上，產品來自哪一個國家，也就是產品的“國籍”影響消費者對產品的選擇。從某種程度上來說，一個積極、正面的原產地形象是產品的無形廣告，將對企業的國際市場行銷起到

⁶⁴ 中國大陸企業形象管理網，「國家品牌形象概論」，
<http://www.chinaci.org.cn/cimanager/gjxx/200801/790.asp>（檢索於 2010 年 2 月 2 日）。

⁶⁵ Itfensi 網站，「國家品牌形象概論」，<http://www.itfensi.com/sell/BranIma/11797685762254.html>
（檢索於 2010 年 2 月 2 日）。

事半功倍的作用；相反，一個名聲不好的原產地形象是產品的污點（stigma），將對企業的國際市場行銷產生事倍功半的影響。長期以來，產品原產地因素對消費者的產品認知與產品評價上的影響成為國際商務、國際行銷和消費者行為研究最廣泛的主題之一。⁶⁶

一般來說，當消費者面臨本國和來自不同國家的產品時，原產地資訊往往是消費者直接用來推斷產品品質的“信號”因素，最終間接地影響消費者的購買意向。同時，也有部分消費者直接將原產地屬性作為衡量產品綜合價值的影響因素，最早研究原產地對消費者購買行為影響的文獻可追溯到1965年。Schooler 在對美國市場分析的基礎上指出：國家形象將影響消費者的認知、態度以及購買意向。⁶⁷之後，許多學者在Schooler 研究成果的基礎上對國家形象（Country Image）或產品原產地效應（Country of Origin Effect）進行了廣泛和深入的研究，這些研究主要涉及國家形象及原產地效應對消費者評價產品、選擇產品的影響，以及影響國家形象的決定性因素等。

品牌學上有一個消費者品牌知識的槓桿連結，而來源國效應就是其中一個。簡單的說，如果一個品牌可以和消費者既有的知識結構，透過某些橋樑掛勾，透過這樣的連結，消費者可能會以為這一個品牌也具備這一個個體所具備的個性，就可以發揮事半功倍的槓桿效果，是個間接創造品牌價值的方法。此槓桿連結有8大類，分別是：公司本身、國家或地區、行銷通路、和其他品牌聯合、品牌人物、代言人背書、事件贊助、透過其他比賽或其他團體等等。而國家或地區指的就是來源國效應，消費者會根據產品來自某特定國家，推論該產品品質好壞的效果。世界各國都希望建立有文化特色的產業，很多國家也發展出以特定產業形象聞名於世，不少品牌也與特定國家連結在一起，如芬蘭的Nokia手機即為該國的國寶。⁶⁸

目前，對原產地的研究主要集中在兩個方面：第一、原產地效應的存在性及影響原產地效應的因素；第二、影響消費者對原產地定型觀念的形成因素，如：國家形象，企業形象，產品因素、消費者個人因素等。Papadopoulous 認為，全球化帶來了更加專業化的分工，會更強化原產地效應，原產地會進一步細分為“製造地”、“設計地（COD-Country of Designing）”、“組裝地（Country of Assembling）”和“生產廠商的國籍”。⁶⁹

⁶⁶ 何小洲，「國外消費者對中國製造的感知研究」，（博士論文，重慶大學經濟工商管理學院，2009），1-2。

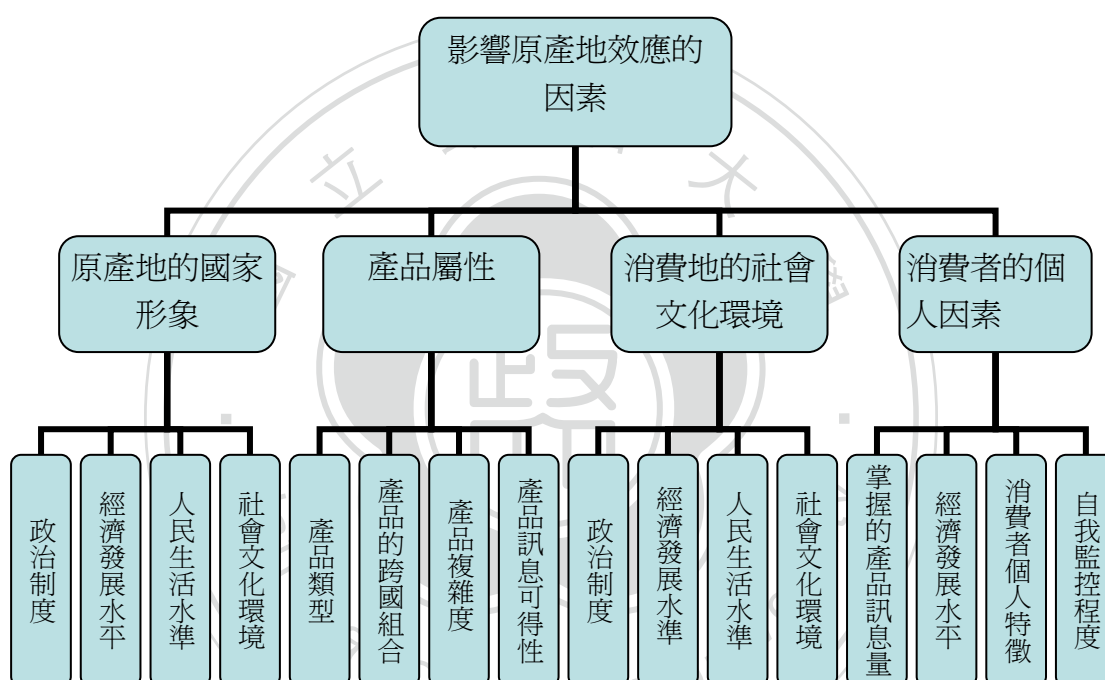
⁶⁷ R D. Schooler, “Product Bias in the Central American Common Market,” *Journal of Marketing Research* 2 (1965) : 394-397.

⁶⁸ 洪慶順，*台灣品牌競爭力*（台北：天下雜誌，2006），186-191。

⁶⁹ N Papadopoulous and L Heslop, *Product-Country Image: Impact and Role in International Marketing* (London : International Business Press, 1993) .

為探討影響原產地效應的因素，許多專家和學者作了大量的研究，發表了很多具有重要參考價值的研究成果。通過分析發現，不同學者的研究結果差異很大。這主要是因為原產地形象對不同地區市場上的消費者會產生不同的效應，即消費者本身所處的社會環境同樣也會影響原產地效應。而學者何小洲綜合西方各家學者的研究，提出了如圖 3-2 的影響原產地效應的因素圖，影響原產地效應的因素可以歸納為以下四個主要方面：原產地的國家形象、產品屬性、消費地的社會文化環境、消費者的個人因素。

圖3-2：影響原產地效應的因素



資料來源：何小洲，「國外消費者對中國製造的感知研究」，(博士論文，重慶大學經濟工商管理學院，2009)，18。

由於原產地效應對企業產品在各國銷售具有相當程度的影響，換言之，企業對於本身國家的國家形象及國家品牌的形成，都需要加以注意，更甚而，輔助讓國家的形象及品牌越來越好。

第五節 國家在全球新自由主義經濟中的角色

學者林碧炤指出：國家組成國際體系是一個不爭的事實，但它的發展經過一段很長的時期，從希臘城邦一直到 17 世紀的歐洲主權國家。國家被認為必須具備幾項基本要件：人口、領土、主權和政府。國家既為國際體系的基本成員，那麼成員之間的互動關係就構成了國際政治。除了國家之外，其他的角色在國際政治的主要性愈加明顯。個人、民間團體和專業組織的活動範圍跨越國界，國際組織、非官方國際組織以及跨國公司的成長和活動情形最受重視。所謂跨國公司就是指任何商業公司，其產權、生產、管理和市場均跨越二個以上的國家者。⁷⁰

雖然在全球新自由主義經濟中的之下，全球化使得各式產品及人員、資金等越過國家的界線而得以流通。然而，在此之中，我們仍不應以此而忽視國家的重要性，尤其是學者對新自由主義經濟及全球化的質疑，讓我們了解國家的重要性是不可被取代的。而要成為在公眾外交下品牌國家，國家政府的調控和企業之間的搭配是相輔相成的。

學者認為全球化下帶來對國家主權與認同的挑戰。反全球化的活躍份子經常指麥當勞、迪士尼和可口可樂公司為全球化或文化帝國主義(經濟和政治主宰的一種新形式)的代理人。全球化的評論家們爭辯說，任何能夠操控個人口味的行業都將興盛，而各地的國家權力機構都將喪失對貨物與服務分配的控制。按照這種世界權力的觀點，軍事力量被認為與時代格格不入而毫無希望，甚至毫無效力；而對文化(及其產品)的控制則被認為遠遠要比對政治和地理邊界的控制來得重要。的確，國家的邊界已經日益脆弱，國家力圖排斥全球通俗文化所做的任何努力反而使那些被禁止的東西變得更加令人難以抗拒。

無國界世界的主張反映在「虛擬國家」(virtual state)的理論中。所謂虛擬國家，據說是反映了 21 世紀資本主義大混亂的世界政治的新體制。在《失控》(Out of Control)一書中，作者凱利(Kevin Kelly)預言網際網路將逐步侵蝕政府控制公民的權力；因數位技術的進步會讓人們追隨自己的興趣形成跨國同盟。⁷¹同樣的，羅斯克蘭(Richard Rosecrane)在《虛擬國家的興起》(The Rise of the Virtual State)中寫到，軍事衝突和國界糾紛會被國際間資訊、資金、技術以及人員的流通所取代。⁷²許多學者不同意這種看法，堅持認為國家不太可能消失，而仍將成為統治管理的一種基本有效基礎。

⁷⁰ 林碧炤，*國際政治與外交政策*（台北：五南，1990），129-147。

⁷¹ Kevin Kelly, *Out Of Control: The Rise Of Neo-Biological Civilization* (New York: Addison-Wesley, 1994).

⁷² Richard Rosecrane, "The Rise of the Virtual State," *Foreign Affairs* 75, No.4 (July/August 1996) : 45-61.

關於國家主權受到侵蝕的議論，特別使那些成為數位技術的消費者而非生產者的國家感到困惑不安。那些冷戰時代的巨人在一個新崛起的全球系統中面臨不確定的未來，後蘇聯時代的俄羅斯及後戴高樂主義時代的法國便是其中的 2 個樣本。法國知識份子和政治家們在缺少其他統一主題的情況下，抓住了反全球化來作為一個有組織性的意識形態。在《全球化時代的法國資產》(Les cartes de la France a l'heure de la mondialisation, 2000)一文中，法國外交部長韋德里納(Hubert Vedrine)指責美國是一個鼓吹「均一性」和「單邊主義」的「非常強權」(hyperpower)。作為法國知識界的代言人，他聲稱法國應該帶頭建立一個「多極世界」。一般法國公眾也為其可能喪失自我的國家認同表示關切，尤其是歐盟的執法權力已經開始影響他們的日常生活。在 1999 年法國著名雜誌 L'Expansion 舉辦的民意調查中，60%的人認為全球化代表著對法國生活方式的最大威脅。⁷³

而進入 20 世紀 90 年代以後，亞洲一些新興工業化國家按照新自由主義經濟思潮的思路，採取了一系列貿易自由化和投資自由化措施，大幅度開放金融市場。然而，這些國家在本國基本經濟因素沒有發生巨大變化的情況下，由於它們所不能控制的外部因素的影響而受到國際投機資本的攻擊，出現大規模銀行倒閉，國際儲備下降，貨幣貶值，生產衰退的嚴重貨幣金融危機，人民生活水準下降，經濟發展出現嚴重倒退。在嚴重的貨幣金融危機面前，一些國際金融機構不顧這些國家所面臨的危機局面，仍然片面地堅持“緊縮+自由化”的方針，使得經濟危機變成了社會動盪。同時新自由主義的思潮更受到普遍的質疑。

拉美國家是新自由主義在發展中國家最重要實踐場所之一，各國進行自由主義改革的時間長短不一，智利時間最長，始於 1973 年由海外歸來的“芝加哥弟子”進行的經濟改革。其他大部分拉美國家如阿根廷、墨西哥、巴西等是從 80 年代開始在經濟自由主義影響下進行改革的。在 1985 年的《貝克爾計畫》和 1990 年的《華盛頓共識》的重要影響下，拉美國家改革的核心是對外開放，實行市場自由化，國有企業私有化。減少政府對經濟的干預，進一步開放資本和股票市場，放鬆投資限制，實行貿易自由化。20 年來的改革表明，新自由主義的經濟政策並不能從根本上解決拉美國家全球化過程中的種種問題和危機，它雖然帶來暫時的舒緩，取得經濟的增長，但卻在更大範圍和更深程度上積累了矛盾，出現危機發生迴圈的惡果，並且造成一些社會問題，引起貧富懸殊。2003 年 12 月 15 日，拉美社的一條題為《拉美尋找代替新自由、主義的道路》的電訊說：“新自由主義政策曾被作為推動後現代發展的政策而在拉美大陸各國實施，但平民階層被新自由主義政策所遺忘並深受其害。”目前，拉美貧困人數不斷增加，已占其總人口的 43.4%。以新自由主義為旗幟的全球化使自由化、私有化近年來席捲發展中國家，大大削弱了這些國家政府控制國內經濟和金融活動的能力，不但沒有導致

⁷³ 「全球化的政治後果-對國家主權與認同的挑戰」，大英百科全書。2010 年 1 月 15 日取自大英線上繁體中文版。<<http://daying.wordpress.com.ezproxy.lib.nccu.edu.tw:8090/>>.

更加自由的市場和穩定的經濟發展，反而促進了市場特別是全球金融市場的壟斷化，大大加劇了實質經濟與金融泡沫之間的矛盾，貧富之間的矛盾，南北之間的矛盾，使世界經濟陷入混亂和無序狀態。⁷⁴

學者認為全球化是被無情的經濟力量所帶動了⁷⁵，透過海外工業與服務的跨國擴張與競爭，並爭取國內投資，國家在全球化過程中成爲一個關鍵性的媒介。⁷⁶經濟壓力推動國家必須再次思考它的主要國家方向，從「福利國家」轉型成爲「競爭國家」，而競爭國家逐漸成爲政治全球化本身的運轉機制。⁷⁷國家間的經濟競爭力與成長力才是優先考量的國家生存命脈。⁷⁸由此可知，國家的角色仍是處於重要的一個關鍵地位。

對關於全球化是一個現實存在的現象還是只是一個說法還存在學術上的討論。雖然這個詞已經被廣泛使用，但是一些學者爭論到這個現象在其它的歷史時期就已經出現了。另外，很多人注意到，那些令人相信我們是處在全球化進程中的現象，例如國際貿易的增長和跨國公司扮演越來越重要的角色，在它們開始被建立的時候並不是制定了的。因此有很多學者更喜歡使用「國際化」而不是「全球化」。簡單的說，它們兩者的區別在於國家的角色在國際化中更重要。也就是說，全球化程度比國際化要深。所以，這些學者認為國家的邊界還遠沒有達到要消失的地步，因此，完全的全球化還沒有開始。⁷⁹

小結

公眾外交是爲達成國家軟權力的一種外交方式，也是一種手段。想輔相成的，國家若成爲品牌國家亦可促進國家的公眾外交及軟權力之進展。品牌國家要塑造的是國家形象，而公眾外交是展開國家行銷及塑造正面形象的戰略，所追求的即是外國民眾對本國品牌的認同度，更甚者，對此品牌所出產的各式產品的忠

⁷⁴ MBA 智庫百科，「新自由主義經濟學」，
<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E6%96%B0%E8%87%AA%E7%94%B1%E4%B8%BB%E4%B9%89%E7%BB%8F%E6%B5%8E%E5%AD%A6>（檢索於 2010 年 2 月 3 號）

⁷⁵ P. Gerny, "Globalising the political and Politicising the Global: Concluding Reflections on International Political Economy as a Vocation," *New Political Economy* 4, no.1 (1999): 147-162.

⁷⁶ P. Gerny, "What next for the State?," in E. Kofman and G. Youngs, *Globalization: Theory and Practice* (London: Printer, 1996), 133.

⁷⁷ P. Gerny, "Paradoxes of the Competition State: The Dynamic of Political Globalization," *Government and Opposition* 32, no.2 (1997): 274.

⁷⁸ 陳昱名，「新加坡之中央公積金制度之分析研究——一個全球化體系的觀點」，*中山人文社會科學期刊* 14, 2 期 (2006): 99-103。

⁷⁹ 維基百科，「新自由主義」，
<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E6%96%B0%E8%87%AA%E7%94%B1%E4%B8%BB%E7%BE%A9>（檢索於 2010 年 2 月 1 號）。

誠度。

結合品牌與國家競爭力是軟權力，更是國家形象。「品牌」意識早已深植人心，而現在，連國家也要開始打品牌。國家間的競爭排名早已行之有年，如瑞士洛桑管理學院（IMD）、世界經濟壇（WEF）等進行的「國家競爭力」排名，只是，最近一項新崛起的國際排名，影響力愈受重視——那就是將品牌與國家競爭力整合的「國家品牌」。不僅《紐約時報》（The New York Times）《經濟學人》（The Economist）《TIME》等國際媒體為文闡述這個新概念，世界各國政府更積極投入。國家品牌的重要性如銘傳大學廣告系助理教授黎佩芬所提，國家品牌指的是一個國家在自己人民及他國人民之間，建立了什麼形象？如法國總是給人浪漫典雅印象、英國沉穩內斂、而細心拘謹則是日本的象徵。國家品牌的重要性已經超越地理及政治上意涵，建立了情感連繫，從人民、文化、信仰、歷史、經濟、政治、到環境、基礎建設等，都是塑造國家品牌的重點。這正是最難的地方。而安霍爾特分析，國家品牌如同企業品牌一樣，但卻包含更多面向，加上牽涉他人主觀認定，無論下了多少功夫，國家品牌成功關鍵還是在於別人如何看待、是否認同？這也說明，為何南韓經濟實力全球前 20 名，但國家品牌卻只排第 33，使得李明博不得不憂心這個問題。同樣地，美國軍事、經濟實力全球第 1，但在現有的兩項國家品牌調查裡，卻只名列前 10 而已。因此經濟實力只占國家品牌評比其中一項，還要考量其他指標，但好的國家品牌，會為經濟加分。⁸⁰

也如 Simon Anholt 所提到的，一個國家如果清楚的理解其真正的信念，對之深信不疑，並明確而持久的通過六邊形中的部份要點或全部要點向外界發佈這方面的資訊，就會對其品牌形象產生深刻的影響。而國家非常有必要努力的做到這點，因為聲譽良好、威力強大的國家品牌，對於進出口商、政府、文化部門、旅遊、移民以及國際關係中的許多方面均會大有裨益。⁸¹

經由原產地效應的探討，我們可知成爲一個品牌國家對企業的好處及影響，企業品牌與國家品牌是相輔相成的。然則，雖然在新自由主義貿易及經濟全球化下，國家似乎對於經濟的管制需要越來越放鬆，但是，我們卻也不能忽略國家的重要性，畢竟，它才是國際間行爲的最重要主體，至今，仍無一個單位可以取代它的重要性。

⁸⁰ 范榮靖，「全球競爭力新指標 國家治理，進入品牌時代」，遠見雜誌，276 期，2009 年 6 月 6 號。

⁸¹ Simon Anholt and Jeremy Hildreth, The Mother of all Breads, 李陽譯，美國-品牌之母（香港，三聯書店有限公司，2006），14。

第四章、芬蘭與諾基亞（NOKIA）企業之相互關係

第一節 芬蘭概況

芬蘭的正式名稱為芬蘭共和國 (Republic of Finland)，其現行政府形式：多黨制共和國和一院制議會，國家元首為總統而政府首腦為總理，使用的貨幣單位為歐元，為歐洲北部的獨立共和國，是世界上最北的國家之一。地位偏僻，氣候惡劣。它北界挪威，西北鄰瑞典，西瀕波的尼亞(Bothnia)灣，南臨芬蘭灣，東與俄羅斯交界。南北長約 1,165 公里(725 哩)，東西寬約 550 公里(340 哩)。該國約有 1/3 領土位於北極圈以內，如下圖 4-1。¹

圖 4-1：芬蘭地理圖



資料來源：<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/8d/Fenlan-ditu-zh-tw.png>.

根據外交部領事事務局所提供之資料：「芬蘭面積約 338,000 平方公里，地跨北緯 60 度至 70 度之間，位於北歐，北接挪威北部，東臨俄羅斯，西北與瑞典、挪威為界，西臨波羅的海，南濱芬蘭灣，與波羅的海三國遙遙相對。芬蘭南北長達 1,100 公里，東西最寬處為 540 公里，最窄處為 200 公里，69% 土地屬森林帶，6% 為耕地，全境有超過 188,000 個湖泊，北部大半在北極圈內，冬季裡長夜漫

¹ 「芬蘭」，大英百科全書。2010 年 3 月 2 日取自大英線上繁體中文版。
<<http://daying.wordpress.com.ezproxy.lib.nccu.edu.tw:8090/>>.

漫，夏季則有午夜驕陽，堪稱奇景。由於林相完整，湖泊多，加以重視環境保護，故芬蘭風光秀麗，生活環境良好。

芬蘭人口約 520 萬人，其先祖來自伏爾加河流域（Volga River），主要語言為芬蘭語及瑞典語，大半知識分子均操流利英語。宗教信仰以基督教路德教派為主，約佔 84.9%，其餘信奉東方正教（1.1%）、天主教或猶太教。芬蘭於十二世紀中期起由瑞典統治 650 年。嗣後俄羅斯勢力崛起，1808 年入侵芬蘭，1809 年俄據依哈米那條約佔領芬蘭並改為大公國，由其組成自治政府，保留芬蘭文化及語文，亦未強迫改信奉東方正教。1812 年赫爾辛基成為芬蘭首都，自此芬蘭發展具民族特色的文化及工商業。芬蘭國會之前身為芬蘭大公國自治議會，自 1906 年起即為一院制並賦予婦女投票權，1919 年憲法頒訂時亦訂國會為一院制並沿用至今。1917 年芬蘭趁俄國十月革命自顧不暇時於 12 月 6 日宣佈獨立並獲列寧承認，1919 年頒佈憲法，實施民主政治迄今。1939 年 11 月 30 日蘇聯進兵芬蘭，俗稱冬季戰爭，戰事斷續延至 1945 年。第二次世界大戰時，芬與德納粹結盟志在收復失地，但嗣又戰敗，1947 年巴黎和約，芬割讓東部大塊領土於俄羅斯並支付鉅額賠償，1948 年 4 月又簽訂芬蘇友好互助條約，迫使芬蘭採取中立的外交政策。直至 1991 年蘇聯解體後，該條約終於廢止。²

二次大戰後的芬蘭，努力維持中立國的地位及維持主權獨立以及與前蘇聯的良好關係。芬蘭採取中立政策，卻在外交政策上考慮蘇聯態度，實為中立國家的特例。其不只是避免介入強權間的鬥爭如當時的北大西洋公約組織（The North Atlantic Treaty Organization, NATO）與華沙公約組織（The Warsaw Treaty Organization）之爭，更包括減輕國際緊張與增進有利冷戰和解的環境，以確保國家安全。³從二十世紀八十年代開始，芬蘭致力於改善與西歐各國的關係。但也由於與前蘇聯的貿易關係密切，蘇聯瓦解影響芬蘭外交政策路線，其外交政策一直在爭取西方出口市場的經濟需要和維持中立的可信度並保持與蘇聯特殊關係的政治需要中取得平衡。⁴在蘇聯的經濟崩潰後，芬蘭發生經濟危機。而自蘇聯解體後，反而促使芬蘭與俄羅斯的關係正常化。⁵另外，芬蘭致力於國家的復興，發展出高科技產業，諾基亞（Nokia）手機就是芬蘭的高科技產品之一。芬蘭的消費稅為 22%（食品則為 17%），是個福利水平相當高的國家，所以稅賦也比較高。⁶現在芬蘭實施社會福利制度，加入歐盟，採用歐元，成為北歐的四

² 根據中華民國外交部領事事務局介紹芬蘭的網站資料，詳見

<http://www.boca.gov.tw/ct.asp?BaseDSD=13&CuItem=649&CtUnit=14&mp=1>

³ 廖琬瑜，「芬蘭中立政策研究：中立與不結盟」，（碩士論文，國立政治大學外交研究所，2001），1-2。

⁴ David Arter, "The EU Referendum in Finland on 16 October 1994: A Vote for the West, not for Maastricht." *Journal of Common Market Studies* 33 (September 1995): 361-387.

⁵ 岑逸飛，*極地的子夜太陽 遊訪北歐四國*（香港：萬里機構，2005），150。

⁶ Pieni Kauppa, Go! Go! Finland!, 潘奕玲譯，*Go! Go! 芬蘭*（臺北，楓書坊文化出版社，2006），10-11。

個社會福利國家之一。然也因為加入歐盟和接受歐盟共同外交暨安全政策（Common Foreign and Security Policy, CFSP），芬蘭勢必對中立政策有所調整。

芬蘭的土地面積有台灣的十倍大，人口卻只有台灣的四分之一，平均每公里人口密度只有十七人。⁷由於獨特的天然環境及歷史文化，使其在人文、藝術方面頗具特色。芬蘭人有純樸、勤奮、沈靜、思考及創新的個性，表現在其音樂、建築、美術、小說、工藝、設計甚至科技成就上，成績斐然。在人文地理環境及氣候方面，芬蘭地跨北緯 60 度至 70 度之間，南北長 1,100 公里，東西最寬約 540 公里，最窄約 200 公里，北半在北極圈。北部冬季長夜漫漫，夏天則大放光明，北極圈內國境甚有 73 天永晝，午夜驕陽，堪稱奇景。芬蘭地勢平坦，平均高度為海拔 152 公尺，氣候夏日溫暖，冬季嚴寒，全年平均溫度南部為攝氏 5 度，北部為攝氏-4 度，面積約 338,000 平方公里，森林佔 69%，有 188,000 個湖泊，人口約 5,200,000 人，每平方公里人口密度為 17 人，城市人口佔 62%，鄉村人口佔 38%。國旗為白底藍十字，首都為赫爾辛基。並有兩種官方語言：92.3% 操芬蘭語，5.6% 操瑞典語。英語在赫爾辛基地區及其他大城市可通用。芬蘭人性格：守時、重諾、誠懇、勤儉、純樸及務實。⁸

芬蘭共和國獨立於 1917 年 12 月 6 日，在此之前，芬蘭先後是瑞典的一部分和俄羅斯帝國的大公國。現在，芬蘭是一個西方民主國家，總統通過選舉產生，任期六年（最多連任兩屆），議會為一院制，共有 200 位議員，每四年根據比例代表制直接選舉產生。現任政府是於 2007 年春季時由芬蘭中間黨、民族聯合黨、綠色聯盟和瑞典族人民黨聯合組成。總理為馬蒂·萬哈寧先生，而 20 個部長職位中有 12 個由女性擔任。至於總統的部分則通過選舉產生，任期為六年。本屆總統（任期至 2012 年 2 月 28 日）為塔里婭·哈洛寧女士。⁹芬蘭非常注重性別平等——超過百分之四十的議會成員都是婦女。

芬蘭於 2001 年 3 月 25 日加入申根公約，因此持芬蘭或其他申根公約國家所發簽證在簽證效期內及可停留天數期限內即可入境芬蘭。芬蘭網路普及，除一般電子郵件聯繫、各類資訊查閱外，為減少民眾赴銀行排隊等候之不便，網路銀行（SOLO）使用率極高，線上購物安全便利並可直接連線銀行帳戶扣款。芬蘭手機使用率極高，且手機簡訊較通話更為頻繁。預訂約會、餐廳訂位、訂購商品服務等常以手機簡訊確認。因定置式電話裝設費用及月租費均高，一般家戶多以手機取代家用電話。」¹⁰

⁷ 方鵬程，*北歐之愛*（台北：商務，2006），83-84。

⁸ 根據中華民國外交部領事事務局介紹芬蘭的網站資料，詳見 <http://www.boca.gov.tw/ct.asp?BaseDSD=13&CuItem=649&CtUnit=14&mp=1>。

⁹ 芬蘭旅遊局，http://www.visitfinland.com.hk/zh_CN/web/guest/finland-guide/about-finland/facts/government（檢索於 2010 年 3 月 3 號）。

¹⁰ 同註 8。

芬蘭為斯堪那維亞半島最東的國家，以白夜奇景及三溫暖知名。屬烏拉魯阿魯泰語系，與北歐其他 3 國不同。首都赫爾辛基位於國土的最南端，享有「波羅地海之少女」的美譽，臨芬蘭灣，是現代化的美麗都市。芬蘭人建屋時，通常喜歡附設桑拿浴（Sauna）¹¹，宴會待客時，在用餐前通常有洗三溫暖的習慣，時間大約是 19：00 開始。而芬蘭的主要特產品則為陶瓷器、水晶玻璃、裝飾品、家具、毛皮及皮革製品，手織品等。¹²除此之外，位於芬蘭西北部北極圈南邊的羅瓦聶米（Rovaniemi），不僅是芬蘭進入北極圈的重要門戶，也成立了著名的「聖誕老人村」，除希望看見聖誕老人外，遊客也爭相在村內踏著北緯 66 度 33 分七秒那條界線上拍一個照，以證明自己曾經進入北極圈，為其帶來不少觀光收入。再者，極光旅遊的推行也是其發展觀光的一大重點。¹³

芬蘭有著象徵性的三個「S」字母：Suomi（蘇奧米）、Sisu（思素）和 Sauna（桑拿浴）。在芬蘭人沿用他們祖先從俄國烏拉爾區帶來的語言-芬蘭語時，他們把自己的國家叫做 Suomi。而芬蘭這名字，是外國人替這個夾在俄國和瑞典間國家所取的國名。所以 Suomi 的國名表明了芬蘭別具一格的歷史和民族背景；再者，Sisu 精神指的是頑強、固執的意思，不管處境多困難，仍然不絕望，代表著芬蘭人宛如花崗岩般堅韌不拔的民族性格；Sauna 蒸汽浴是一種類似宗教性的民間風俗，不只清洗身體，也是清理心理上的憂鬱及負面心情。¹⁴

芬蘭的教育方面，近年來也是相當為人所聞。經濟合作與發展組織（OECD）國際學生評價專案（PISA）在對 OECD 成員國學齡兒童的教育成就進行評估時，將芬蘭排在了前列，而芬蘭年年都保持這一高位。芬蘭教育體系以學前教育為起點，孩子們在七歲時升入綜合學校，一直讀到九年級，之後學生開始接受職業教育或中等教育。高中在學生 18 或 19 歲時結束，然後學生可以上綜合大學或專科學校。芬蘭的大學傳統可追溯到 1640 年圖爾庫皇家學院（Royal Academy of Turku）成立之時，當時，芬蘭仍在瑞典王權的統治下。如今，芬蘭共有 20 所大學，其中大多數為國立大學，學生無需繳納學費。在高等教育之後可以選擇成人教育，芬蘭有一套完善的夜校、職業培訓和再培訓體系，該體系

¹¹ 亦譯芬蘭浴或芬蘭熱氣浴，用水沖擊加熱的石子以產生蒸汽而進行的沐浴，在健身房和健身俱樂部頗為流行，也見於某些家庭。芬蘭人在湖泊、狹灣近旁建立木屋，內有若干排平石擺成架狀，下面有點火的空隙，以木柴燃燒石塊，石塊燒熱時，即潑水以產生蒸汽。沐浴者在蒸汽瀰漫的小屋裡，用樹條或槳狀木棒拍打自己，直到皮膚變紅刺痛；於是他們跳進冷水裡，冬天則在雪地上打滾。這種體溫急遽變化被認為對血液循環功能大有助益。參見「芬蘭浴」，**大英百科全書**。2010 年 3 月 2 日取自大英線上繁體中文版。

<<http://daying.wordpedia.com.ezproxy.lib.nccu.edu.tw:8090/>>

¹² 劉綺文、呂婉君編輯，**北歐**（台北：宜高文化，2003），203-227。

¹³ 依照芬蘭旅遊局的介紹，其提到：據科學家們表示，北極光是由太陽風暴中的太陽風與地球大氣層碰撞而產生的。而他們則認為，北極光實際上是雷神在向芬蘭的史詩英雄 Väinämöinen 投擲雷電。或許每個人對此有自己的解釋，但北極光無疑是非常神秘和神奇的。參見 http://www.visitfinland.com.hk/zh_CN/web/guest/finland-guide/about-finland/photos-videos-livecams/gallery/detail/-/article-detail/10123/8081843（檢索於 2010 年 3 月 3 號）。

¹⁴ 池元蓮，**歐洲另類風情-北歐五國**（台北：方智，1997），73-77。

遍佈全國，專門針對成人學生而設。在過去幾十年裏，成人教育一直受到高度重視。¹⁵

芬蘭是一個高度工業化、自由化的市場經濟體，人均產出遠高於歐盟平均水平，與其鄰國瑞典相當。經濟的主要支柱是製造業——主要以木材、金屬、工程、電訊和電子工業為主。芬蘭的通信產業以諾基亞為代表非常發達，芬蘭是號稱網際網路接入比例和人均手機持有量最高的國家。貿易對芬蘭而言十分重要，GDP 中大約三分之一來自出口。除了木材和少數礦產，芬蘭的原材料、能源和一些工業組件都倚賴進口。

芬蘭的國家競爭力從 2004 年取代了美國，連續三年奪得全球第一名。芬蘭的面積為台灣的九倍，其中的三分之一都在北極圈裡面。境內湖伯眾多，因此有千湖國之稱。但人口只有 520 萬，標準的地廣人稀，早期是以出產木材紙張為名，號稱「綠金國家」。從森林衍生出來的相關產業有木材、纖維、造紙、家具等，以及電子、通訊、金屬、機械等工業之發達，逐年提高了芬蘭的國民所得，成為高水準社會福利制度的國家。¹⁶

第二節 諾基亞企業的源起與成長

芬蘭的驕傲-Nokia 成立了 145 年，他的公司整個歷史正是一部芬蘭現代史的縮影。早期以木材造紙工廠起家，後曾轉為雨鞋衛生紙公司，至 1980 年代才轉做手機事業，而現在 Nokia 的龐大繳稅稅金，等於是佔了全國的百分之十。Nokia 在二次大戰之後，也曾面臨窘境，不知該如何轉型，因此就算要賣給瑞典的易利信，易利信似乎也不願意接收。¹⁷擁有如此多樣性的市場，亦使得 Nokia 缺乏前後一致的品牌識別性，92 年上任的新總裁歐里拉，他決定使公司更有效率的運作，集中資源在未來電訊事業上¹⁸，並要讓 Nokia 不一樣，紅色的 NOKIA 手機在當年正式亮相。

¹⁵ 芬蘭旅遊局，

http://www.visitfinland.com.hk/zh_CN/web/guest/finland-guide/about-finland/facts/education（檢索於 2010 年 3 月 3 號）。

¹⁶ 許文廷，*北歐、格陵蘭*（台北：旗林文化，2005），142-150。

¹⁷ 詳情參見 TVBS 所制播-消失的國界第 30 集-科技城市芬蘭篇，

<http://www.youtube.com/watch?v=clOMRvGVDhI>（檢索於 2010 年 3 月 1 日）。

¹⁸ Matt Haig, *Brand royalty: how the world's top 100 brands thrive and survive* (London; Sterling, Va.: Kogan Page, 2004), 71.

諾基亞的品牌名稱於 1865 年開始使用，在全球 140 多個國家受到保障。諾基亞的標語「Connecting People」則是啓用於 1993 年。除了品牌名聲和品牌價值外，諾基亞還擁有幾項產品和解決方案的註冊商標。其中一項很特別的註冊商標就是「諾基亞之歌」（Nokia tune）。「諾基亞之歌」是根據 100 年前由佛朗西斯科泰瑞加（Francisco Tarrega；1852–1909）所作的西班牙華爾滋舞曲（Gran Vals）而改編的音樂鈴聲，於 1999–2000 年間被歐盟、美國及芬蘭的商標管理機構接受為註冊商標。¹⁹

Nokianvaltiatie 是位於芬蘭首都赫爾辛基 200 公里的南方小鎮，僅僅三萬人口，它的名字從來名不見經傳，直到孕育出世界第一手機大廠。而當地的市公所承襲了他們的 brand 精神，捨棄了室內電話，而是每人配備一台電話，以手機通訊上網收信或接聽電話來辦公，而這一方面也是因為其手機通訊費用跟室內電話差不多。²⁰在行動電話產品市場上，諾基亞已經多年佔據市場佔有率第一的位置。2005 年，諾基亞公司手機發貨量約 2.64 億部，是位居美國的第二名摩托羅拉公司的 1.8 倍（其發貨量為 1.45 億台，市場佔有率約 17.7%），佔了全球市場佔有率的 32.1%。此外，它在通訊網路裝置製造（主要是 GSM 和 WCDMA 網路）及移動多媒體應用開發等領域的實力也處於世界前列，並可為企業級的使用者提供無線連通解決方案。

諾基亞（Nokia）一詞源自於古芬蘭字「nois」 - 一種棲息在諾基亞河（Nokia River）兩岸類似遠古貂鼠的小型黑貂。作為地名，諾基亞的原意僅指諾基亞領地，後來諾基亞也被用來指稱住在帕卡拉教區（Pirkkala）諾基亞領地上的人們。諾基亞公司於 1865 年成立之後，當地人開始更常用諾基亞來指稱當時正欣欣向榮的整個工業區。為了表彰當地最大的工業設施和僱主，1937 年建立的 Pohjois-Pirkkala 鎮於一年後改名為諾基亞鎮。1977 年，諾基亞鎮又升格為諾基亞市。諾基亞市的市徽上便是一隻黑貂爬行於一條藍溪中，其公司的 LOGO 如圖 4-2，除了科技始終來自人性之外，Connecting people 就是它的主要精神。最初的諾基亞公司(Nokia Ab)是由一位名叫傑瑞崔克·艾迪斯坦（Fredrik Idestam）的芬蘭工程師於 1865 年的創立的，當時主要從事紙漿的生產及造紙業務。1967 年，諾基亞公司（Nokia Ab）與芬蘭橡膠廠（Finnish Rubber Works Ltd, 成立於 1896 年）以及芬蘭電纜廠（Finnish Cable Works, 成立於 1912 年）進行了合併，從而形成了我們今天所看到的諾基亞公司（Nokia Corporation）。如今，諾基亞公司專註於行動通訊相關產品的研發與製造，包括行動電話產品及多媒體、娛樂、通訊網路和企業級的解決方案。²¹

¹⁹ 詳見諾基亞台灣官方網站，<http://www.nokia.com.tw/about-nokia/company/twenty-events>（檢索於 2010 年 2 月 16 日）。

²⁰ 詳情參見 TVBS 所制播-消失的國界第 30 集-科技城市芬蘭篇，<http://www.youtube.com/watch?v=clOMRvGVDhI>（檢索於 2010 年 3 月 1 日）。

²¹ 維基百科，「諾基亞」，

圖 4-2：Nokia 公司 Logo



資料來源：“Nokia pas en grande forme”，www.mobilehub.fr/2009/07/17/nokia-pas...nde-forme_

90 年代初期，許多人還不能完全接受行動電話的概念。芬蘭也正經歷戰後最嚴重的經濟蕭條，人們看到這種「雅痞族」把玩的東西，就會聯想到股市投機份子和玩弄金錢的人，想起這些造成芬蘭經濟衰退的罪魁禍首，是有錢的人才買得起的商品。但是諾基亞和芬蘭業者首先讓行動電話廣告跳脫時上西服與高級轎車的窠臼。而改變策略到市井小民身上，是家人間彼此聯絡的工具，而不是只能拿來做生意用的，到 1995 年的時候，諾基亞的手機呈現了榮景的姿態，公司擁有的資源無法快速追趕上市場得大量需求，重要零組件經常缺貨。²²

諾基亞旗下有三大企業：諾基亞網路、諾基亞行動電話及諾基亞通訊產品。此外，還有一個獨立的諾基亞創投組織及研究單位-諾基亞研究中心。此中心和諾基亞所有的企業單位互動，開發新科技和產品/系統觀念。諾基亞的高層說，他們的秘訣在於驅策屬下工作的方式。諾基亞的工作品質來自於了解個人的特質，互相關心，而且願意以建設性的方式一起工作。在諾基亞日常的工作中，尊重個人代表開放的溝通、公平、彼此信賴以及接受多元化，這就是有名的諾基亞作風（Nokia Way）。²³而成功的主要關鍵在於其願意傾聽顧客的用心，這個能力為公司帶來最佳的策略、架構及極大化人力資源的分配。²⁴

2005 年，諾基亞公司的銷售額達到了 341.9 億歐元（約合 485.5 億美元），利潤收入為 46.4 億歐元（約合 61 億美元），利潤率為 13.6%。截至 2005 年底，公司在全球 8 個國家擁有 14 家工廠，並在 11 個國家設立了研發中心，僱員人數達到了約 58800 人，至 2008 年，員工數更到達了 116,378。作為一家公眾持股的公司，諾基亞的股票在全球四大證券交易所掛牌上市：1915 年於赫爾辛基上市、

<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E6%96%B0%E8%87%AA%E7%94%B1%E4%B8%BB%E7%BE%A9>（檢索於 2010 年 2 月 5 號）。

²² Staffan Bruun and Mosse Wallén, *Boken om Nokia*, 陸劍豪譯，*溝通的夢想家*（台北：商周出版，2001），167。

²³ Trevor Merriden, *Business the Nokia Way: Secrets of the World's Fastest Moving Company*, 張逸安譯，*諾基亞的十大秘訣*（台北：聯經，2002），17-56。

²⁴ Albrecht Rothacher ed., *Corporate cultures and global brands* (Singapore : World Scientific, 2004), 181-182.

1983 年於斯德哥爾摩上市、1988 年於法蘭克福上市、及 1994 年於紐約上市。身為赫爾辛基證交所於 1915 年創立時的創始公司之一，諾基亞目前是該市場上以相同企業名掛牌最久的公司。²⁵

依據諾基亞台灣官方網站所述，身為全球行動通訊產業的領導廠商，諾基亞致力於帶動網際網路與通訊產業整合的轉變與成長。透過全方位人性化的行動裝置，諾基亞提供人們在音樂、導航、影片、電視、影像、遊戲與企業行動化的體驗，同時提供行動通訊設備、解決方案及服務等創新產品，讓人與人關係更緊密，讓所有重要資訊隨手可得，體驗行動生活的便利。

其使命是「發展人性化科技的極致展現」(We take a very human approach to technology) 以達成：「聯繫全人類」(A world where everyone can be connected) 的願景。2007 年，諾基亞行動電話的總銷量創下年度銷售記錄達到 4.37 億支。諾基亞 2007 年全球手機市場佔有率則高達 40%。2007 年第四季出貨量達 1 億 3350 萬支 - 平均每天達前所未有的 150 萬支。諾基亞手機銷貨淨額達到 511 億歐元，估計市佔率為 40%。2007 年，行動電話事業部的銷貨淨額達到 251 億歐元，比 2006 年 248 億歐元的淨銷售額增長了 1%。多媒體事業部在 2007 年的銷貨淨額達到 105 億歐元，與去年同期的 79 億歐元相比，增長了 34%。2007 年，企業解決方案事業部的銷貨淨額達到 21 億歐元，與 2006 年的 100 億歐元相比增長 101%。2007 年，歐洲的淨銷售額占諾基亞全球淨銷售總額的 39% (2006 年為 38%)，亞太區占 22% (20%)，中國占 12% (13%)，北美占 5% (7%)，拉丁美洲占 8% (9%)，中東及非洲占 14% (13%)。在全球範圍內，諾基亞淨銷售額最大的十個市場，按市場規模排列依次為：中國、印度、德國、英國、美國、俄羅斯、西班牙、義大利、印尼和巴西。十大市場總共占淨銷售總額的 50%。²⁶

整體而言，諾基亞最重要的研發工作仍集中在歐洲，亦即芬蘭、瑞典及其他西歐國家；美洲研發中心在美國；亞洲研發重鎮設在日本。至 2008 年初為止，諾基亞於巴西、中國、芬蘭、匈牙利、墨西哥、南韓、英國和美國等 9 個國家設有生產廠，並在全球 10 個國家成立研發重鎮及全球六個主要城市設立設計中心。到 2007 年底為止，諾基亞在全球 54 個國家僱用了約 112,262 位員工，包括 58,500 位任職於諾基亞西門子的員工。員工人數前三名的地區分別為：歐洲 52%、亞太區 16%、中國 12%。諾基亞強大的研發陣營與專業知識也是競爭優勢之一。諾基亞在過去 15 年間投入研發金額超過 300 億歐元，催生約 11,000 套專利系列的智慧財產權 (IPR)。AMR Research 於 2007 年 5 月發表全球 25 大製造商與零售商供應鏈報告，諾基亞排名第一。2007 年諾基亞重新定義企業價值，並將其反應在手機業務與運作方式上：1. 非常人性化 (Very human) 的

²⁵ Nokia, <http://www.nokia.com/A41460102> (accessed February 16, 2010) .

²⁶ 同註 18.

理念涵蓋了其在全球的一切行動與行爲，包括員工、環境、與營運的方式。2. 與你連結（Engaging you）：希望透過與客戶、合作伙伴、供應商、消費者、以及公司員工互動，傳達諾基亞對世界的意義。3. 對創新的熱情（Passion for innovation）：透過創新的科技、營運方式，以及釋放對周遭世界的熱情來實現夢想，懷抱勇氣，邁向未來。4. 攜手合作（Achieving together）：邀請外界一同加入諾基亞，一起合作、彼此分享風險與成就，並建立正式與非正式的合作網絡。

27

根據 2010 年全球著名市場調查機構 Millward Brown²⁸ 跨越 22 個國家的最新消費者研究成果發現，諾基亞在台灣及其他 7 個國家，都是最受消費者信賴與推薦的品牌。報告中指出由信任(Trust)和推薦(Recommendation)所組成的 TrustR²⁹ 指數是品牌成功的關鍵因素，而諾基亞都是在這個指數上表現最出色的品牌，如表 4-1。根據調查報告，在每個國家的 TrustR 排行榜中名列第一的品牌，其被消費者購買的可能性比一般品牌高 7 倍；品牌忠誠度是對一般品牌的 10 倍；排名第一的品牌並顯示出有極高的可能性在短期內市場佔有率快速成長。BrandZ 全球總監 Peter Walshe 表示：「在後衰退時代，從美國到中國，各地的消費者們正在重新評估品牌的價值，比過去更細心地觀察品牌的得失。全球的消費者蔓延著一種情緒，他們需要為自己的購買行為尋找更恰當的理由，而近期滋生的不確定感使得人們更看重信任的價值。信任是通過一系列事件建立起來的，它表明我們如何思考或感知一個品牌，而推薦是我們對最近的品牌體驗的反應。」³⁰ 由此調查可以知道 Nokia 的品牌受不同國家民眾信任的程度，佔有重要的位置。

表 4-1：TrustR 排行榜

國家	最信任品牌	TrustR 得分
Australia	Colgate	126

²⁷ 同上註。

²⁸ Millward Brown 是世界領先的研究機構之一，專長於廣告效果、市場溝通、媒體傳播和品牌價值研究。通過運用一系列有效的研究方法，包括定性和定量的手段，Millward Brown 幫助客戶構建強有力的品牌與服務。Millward Brown 在 51 個國家擁有超過 78 家分支機構。擁有的其他實體包括 Millward Brown Global Media Practice、Millward Brown Optimor、Millward Brown Precis 以及 Dynamic Logic，而 TrustR 分析來自全球最大的品牌資產資料庫 BrandZ。BrandZ 研究即由 Millward Brown 代表 WPP 執行，它已經成功進行了 12 年。BrandZ 資料庫包括來自超過 30 個國家上千品牌的資訊以及上百萬消費者的深入訪談。參見 <http://www.millwardbrown.com/Home.asp>。

²⁹ TrustR 是用於理解和加強品牌和消費者之間相對關係的全新工具。它通過計算消費者對兩個問題的反應：“您對這個品牌的信任程度如何？”以及“您會向別人推薦這個品牌嗎？”然後結合這兩個分數，得到每個品牌的 TrustR 得分。整體的平均得分為 100 分，一個品牌如果達到 105 及以上的分數則表示它的表現較好，如果低於 94 的分數則代表表現不好。詳情參見 BrandZ，<http://www.brandz.com/upload/TrustR%20Mini%20Report.pdf>。

³⁰ C4News 新聞台，「最新研究發現：諾基亞是最受台灣消費者信賴與推薦的品牌」，2010.3.11，<http://news.c4it.tw/archives/9887>。

Brazil	Porto Seguro	121
Canada	Toyota	119
China	Nokia	124
Czech Republic	Microsoft	121
France	Pampers	128
Germany	Pampers	129
Hungary	Nokia	126
India	Surf Excel	122
Italy	Nokia	129
Japan	Toyota	123
Korea	Cheju SamDaSoo	126
Mexico	Colgate	118
Netherlands	Douwe Egberts	122
Poland	Nokia	127
Russia	Nokia	125
Spain	Lindt	118
Sweden	Nokia	117
Taiwan	Nokia	120
Thailand	Nokia	124
UK	Pampers	124
USA	Amazon.com	123

資料來源：BrandZ, <http://www.brandz.com/upload/TrustR%20Mini%20Report.pdf>.

回顧諾基亞公司十餘年品牌打造的歷史，其實他們主要做的就是一件看似簡單但實際上極為繁複的工作——提高諾基亞公司的品牌忠誠度。在企業發展過程中，品牌忠誠度的提高對企業的生存發展尤為重要，對此諾基亞總裁歐里拉也說：「一個品牌一旦被消費者認同，產品本身也隨之被消費者接受。」並說：「諾基亞走的是一條消費者和品牌的延伸之路。」在經過市場調查和探索研究後，他認為消費者和品牌之間還存在著三種連接方式，包括經濟連結、社會連結和結構連結。所謂經濟連結是對忠誠行為習性的獎勵或忠誠度獎賞，在經濟刺激上即為直接折扣或現金獎勵，但只有短期的優勢。社會連結指的是透過持續的資訊交換來與消費者建立感性關係，將客戶從單純的購買關係推向品牌特質的感性附著，而諾基亞公司品牌社會連結的特點是以價值為基礎。所謂諾基亞「品牌價值」包含著四個要素：客戶滿意、尊重個體、進取、不斷學習。至於結構連結旨在培養習慣，與消費者鎖定關係，使之難以放棄。這三者一同建立起消費者對諾基亞的忠誠度，缺一不可。³¹

³¹ 鹿 荷，**芬蘭的鈴聲-Nokia 征服全球行銷魅力**（台北：博思騰文化事業有限公司，2003），

同時，諾基亞公司還透過完善的售後服務來牢固的樹立起自己的品牌形象。在 2001 年諾基亞公司花了九億美元用於廣告宣傳和贊助活動，這個數字為其銷售額的 3%，接近營業利潤的 20%。它帶來得效果是，諾基亞公司被國際品牌諮詢委員會評為世界第六大最有價值的品牌，比英特爾的排名還高。不可否認的，21 世紀無疑將是品牌經濟。品牌的競爭是產品競爭的升級、競爭的至高點，也是現代企業在市場競爭中制勝的關鍵，一個好的品牌形象更能激發出消費者的美好想像和購買慾，而諾基亞不打「明星戰略」，而是以完善的售後服務來提高品牌形象。³²

第三節 芬蘭成為品牌國家之作法

依照芬蘭旅遊局在其經濟上所描述的：「芬蘭在 2008-2009 年度的競爭力指數排名中保持著名列前茅的位置。在總部位於日內瓦的世界經濟論壇發佈的年度全球競爭力指數 (Global Competitiveness Index, GCI) 排名中，美國依然位列第一，而芬蘭與 2007-2008 年度一樣位列第六，排在德國、荷蘭和日本之前。GCI 對推進生產力和競爭力的幾大關鍵因素做了全面調查，並在指數排名中將這些因素分為以下九個部分：制度、基礎設施、宏觀經濟、衛生與初級教育、高等教育與培訓、市場效率、技術準備度、商業成熟度以及創新。競爭力指數的編撰者表示，芬蘭和瑞典擁有全球最開放、最透明的制度。此外，在高等教育與培訓方面，芬蘭、丹麥和瑞典繼續穩居前三，用世界經濟論壇 (World Economic Forum, WEF) 的話說，“這樣，勞動力可以獲得必備的技能，以快速適應不斷變化的環境。”北歐國家的事例表明，透明的制度加上世界一流的教育，同時注重技術發展，這是高度發達的小經濟體保持競爭力的一項成功戰略。

多年來，芬蘭一直在 WEF 競爭力排名中穩居高位。早在 2003 年，WEF 組織就認為芬蘭的優勢在於管理良好的經濟政策、一流的公共機構以及能迅速適應新技術和創新的私營部門。除了上述優勢，人們還可以加上國際透明組織這一權威道德組織的結論，那就是芬蘭高層幾乎不存在貪污腐敗現象。幾年前，《紐約時報》以極為不同的方式傳達了相同的訊息，呼籲讀者摒棄所謂“斯堪的納維亞社會主義”的陳詞濫調，其中包括高稅率和昂貴的公共福利體系會扼殺進取心的錯誤觀念。《紐約時報》表示，以芬蘭為首的北歐國家是全球最引人關注的經濟體之一，也是最佳的經商場所之一。」³³由此可知芬蘭現在在全球經濟上的重要

156-162。

³² 同上註，170-170。

³³ 芬蘭旅遊局，http://www.visitfinland.com.hk/zh_CN/web/guest/finland-guide/about-finland/facts/economy (檢索於 2010 年 3 月 3 日)。

性。芬蘭的成功來自於勇敢的創新，芬蘭的作法就是從教育紮根，教育經費在國家所有財政預算所佔的比例高達 18%，採取全人教育方式，從七歲入學開始，不分類不排名，沒有菁英資優之分，全國有上千個圖書館，每人每年看 17 本書，大概有 41% 的芬蘭中學生，他們填問卷寫平常最常做的休閒活動，其實就是閱讀，而且到大學之前，學生完全不需要負擔學費。³⁴

芬蘭在 WEF2009-2010 年的排名中，仍與 2008-2009 年相同穩居第六位（見圖 4-3），而台灣則由 17 名前進到第 12 名。並且由芬蘭 1990-2008 年的 GDP 成長可看到，芬蘭的經濟實力與 OECD 的國家是不相上下的（如圖 4-4）。

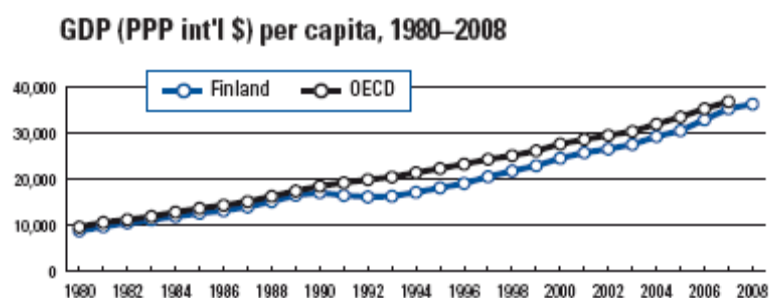
圖 4-3：WEF 2009-2010 年及與 2008-2009 年相較之全球競爭力排名

Country/Economy	GCI 2009-2010		GCI 2008-2009
	Rank	Score	Rank*
Switzerland	1	5.60	2
United States	2	5.59	1
Singapore	3	5.55	5
Sweden	4	5.51	4
Denmark	5	5.46	3
Finland	6	5.43	6
Germany	7	5.37	7
Japan	8	5.37	9
Canada	9	5.33	10
Netherlands	10	5.32	8
Hong Kong SAR	11	5.22	11
Taiwan	12	5.20	17
United Kingdom	13	5.19	12
Norway	14	5.17	15
Australia	15	5.15	18
France	16	5.13	16
Austria	17	5.13	14
Belgium	18	5.09	19
Korea, Rep.	19	5.00	13
New Zealand	20	4.98	24
Luxembourg	21	4.96	25
Qatar	22	4.95	26
United Arab Emirates	23	4.92	31
Malaysia	24	4.87	21
Ireland	25	4.84	22
Iceland	26	4.80	20
Israel	27	4.80	23
Saudi Arabia	28	4.75	27
China	29	4.74	30
Chile	30	4.70	28
Czech Republic	31	4.67	33

資料來源：World Economic Forum, *The Global Competitiveness Report 2009-2010 Full Report*, 26, <http://www.weforum.org/pdf/GCR09/GCR20092010fullreport.pdf>.

³⁴ 詳情參見 TVBS 所制播-消失的國界第 30 集-科技城市芬蘭篇（2009.02.28），<http://www.youtube.com/watch?v=clOMRvGVDhI>（檢索於 2010 年 3 月 1 日）。

圖 4-4：芬蘭 1980-2008 年 與 OECD 之 GDP 相較圖



資料來源：World Economic Forum, *The Global Competitiveness Report 2009-2010 Full Report*, 157, <http://www.weforum.org/pdf/GCR09/GCR20092010fullreport.pdf>.

芬蘭國家競爭力強有幾項因素，一個是社會福利完善、促進產業升級。如育嬰假，在休假的同時芬蘭政府給予每月 300 塊歐元的經費，相當於台幣一萬多塊錢，其觀念為父母是在幫國家照顧未來的每一個納稅人。若失業則提供 18 個月將近七成薪水的保障，來鼓勵人民大膽冒險和創新。另一個關鍵為投資腦力、打造競爭優勢，芬蘭每年投資在教育與研發的經費，佔其 GDP 的 10%，研發經費佔全世界第二高。其投資在教育與研發成功的案例最明顯的就是 Nokia，芬蘭每年 25% 的出口和 1% 的 GDP 都是由 Nokia 的，芬蘭每年的經濟成長率為 3.5%，其中的 1% 就是由 Nokia 所創造的。一年用在研發的費用有 58 億歐元，2007 年芬蘭政府的施政報告裡面提到了 27 次的創新，相當注重。³⁵

一、九十年代國家創新系統

芬蘭對於創新意識很強的國家，因此對於創新意識就相當重視，每年都會編列 3.5% 的總預算來從事創新，他們早就意識到芬蘭不能只靠一個 Nokia 的事實。芬蘭社會政策在 90 年代以來的重要任務就是發展成爲一個資訊社會，根據科技發展會議的長期發展目標，就是設定要發展一個以知識爲基礎的社會 (Knowledge-based society)。『產業的研發在 1995 年佔芬蘭整體研發經費的 63%，其中以電機、電子產業成展最快』、根據 1993 年的統計報告，『大企業的研發佔全國企業部門研發的三分之二強』『芬蘭企業的研發資金大部分(84%)由企業自行負擔』³⁶。根據許琇媛「芬蘭九十年代國家創新系統的策略與規劃」所談，研發最主要的功效是外溢效應(Spillover Effects)，也就是說不同技術層面之間的互動關係，同時也對國家整體經濟產生重要的影響。³⁷

³⁵ 參見天下雜誌 2007 年的影片 - 白色芬蘭：以小博大的小國奇蹟，

<http://www.youtube.com/watch?v=dPruwv3mDf8&feature=related> (檢索於 2010 年 3 月 1 日)。

³⁶ National "Creativity Policies"-Finland, Background paper for "Conditions for creative Artists in Europe" EU presidency Conference in Visby, Sweden 30 March - 1 April 2001, P40

³⁷ 許琇媛，「芬蘭九十年代國家創新系統的策略與規劃」，在《創新與科技：APEC 議題研究》。劉

芬蘭在 90 年代建立國家創新系統(Finnish innovation system)，跟社會政策產生一定的關聯性，芬蘭在 90 年代社會政策的政要任務就是發展成爲一個資訊社會，使其具有廣泛的知識與技術(know-how)，並且在科技政策會議發展成要將芬蘭建構成一個以知識爲基礎的社會。結構請詳許琇媛，「芬蘭九十年代國家創新系統的策略與規劃」一文中所整理的「芬蘭國家創新系統圖」，如下圖 4-5。創新政策：涵蓋經濟、財政、工業、教育...，並結合了產業聚群(industrial clusters)作爲基礎合作，形成一個民間、政府、跨部門的整合機制(integrating decision-making)。研發體系中扮演重要角色的是：教育科學文化部，以及貿易與工業部，建立了一個產官學相互聯繫的結構。³⁸

芬蘭技術創新機制的突出特點是企業、高等院校和研究機構的三位一體。政府對這種三位一體的創新機制，不僅能有效使用有限的資金，還對促進國家創新體系各要素之間的密切聯繫與合作，起到了極爲重要的作用。據統計，在芬蘭，約一半的企業與高等院校、研究機構有合作專案，比例大大高於歐洲其他國家。政府的大力扶持激發了企業在研發方面更多的投入，增強了企業的創新能力。企業、大學和研究機構聯手，也加快了科技成果向新產品和服務的轉化。

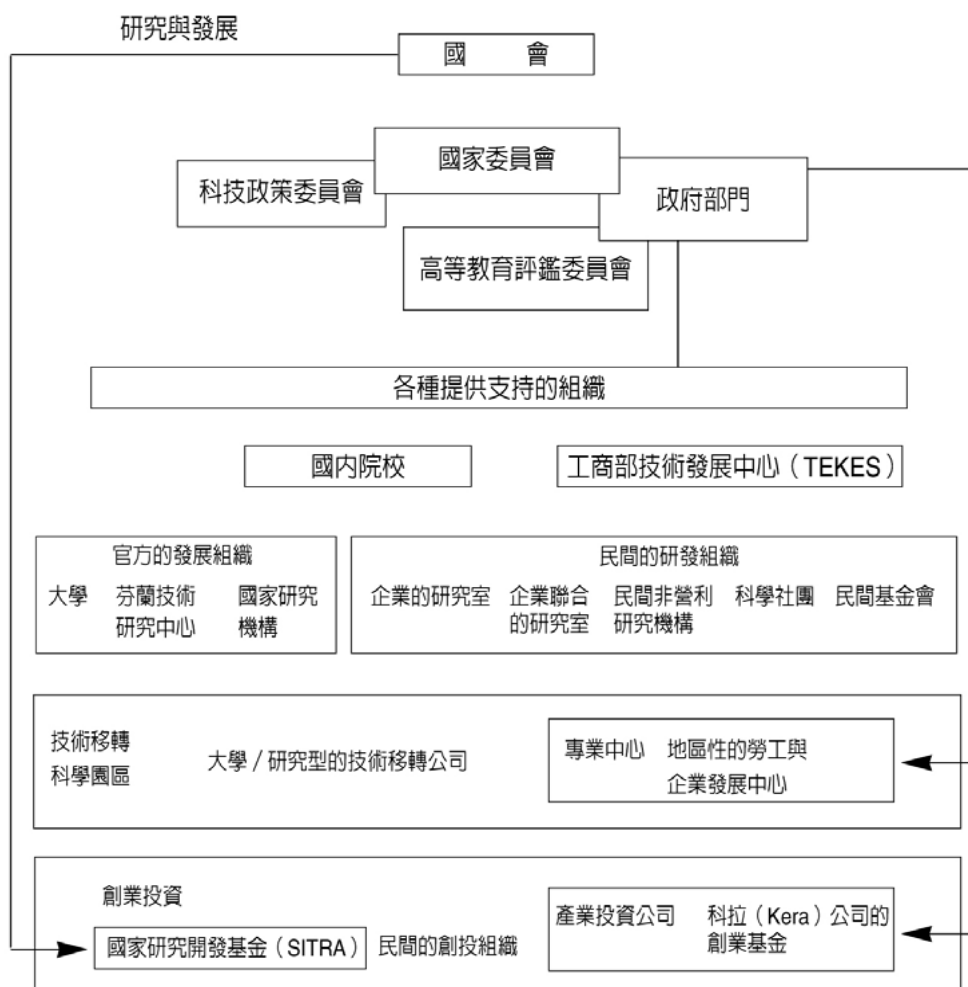
由於芬蘭國內市場狹小，芬蘭企業的市場創新能力與技術創新能力具有同等重要的意義。芬蘭貿促會在促進國內企業出口創新能力方面起著重要作用。芬蘭貿促會是政府和企業共同參股、以商業服務形式向企業提供服務的機構。1999 年，該機構進行了重大戰略調整，從以提供出口補貼爲主變爲通過服務激勵企業提高國際市場創新能力。芬蘭貿促會在世界 34 個國家和地區設有 51 個出口中心，一直密切跟蹤所在地區和國家的市場變化，並通過其在世界範圍內的出口中心網路爲芬蘭企業提供國際化方面的諮詢，提供有關市場訊息，尋找合作夥伴和新的市場。³⁹

大和主編。(台北：APEC 研究中心，2002)，58-78。

³⁸ 吳宜珮，「芬蘭文化創意產業」，**文化創意產業：全球思考、台灣行動國際研討會**（台北：行政院文化建設委員會，2004）。

³⁹ 趙長春，「芬蘭：三位一體的創新機制」，人民網，<http://scitech.people.com.cn/GB/1057/4130577.html>。

圖 4-5：芬蘭國家創新系統圖



資料來源：許琇媛，「芬蘭九十年代國家創新系統的策略與規劃」，58-78。

芬蘭資訊發展計畫在 1999 年的 12 月結束後，是 SISU⁴⁰計畫的開端，SISU 計畫結合了芬蘭科技發展中心、芬蘭研究發展基金會、教育部、工業貿易局、交通部等等提出了一系列發展文化產業的試驗性計畫。根據劉大和「從芬蘭的文化產業報告談起」中提到，SISU 計畫的目標主要希望能夠藉由發展芬蘭文化產業而獲得國際市場上的成長，同時極力主張發展資訊工業，期望能在發展創意產業上佔有一席之地，使此項產業更具效益性及競爭力，甚至擴張版圖至國際市場。其內容包括：關於協調工作方面，主要在於協調、整合及評估計畫的內容；發展企業的積極進取精神，協助企業建立有助於營運績效的良好環境。⁴¹

⁴⁰ Sisu 是一個芬蘭字，用來形容工作認真、擁有決心及毅力的人。詳見 http://www.americancorner.org.tw/americaslibrary/category/page/es/ct/finns_1.htm (accessed February 22, 2010)。

⁴¹ 劉大和、許琇媛、陳家苓著，「從芬蘭的文化產業報告談起」，APEC 議題研究精選系列 2 (台北：APEC 研究中心，2001)，132。

芬蘭國家技術創新局（National Technology Agency, 芬蘭文縮寫為 TEKES）創立於 1983 年，對芬蘭而言是很重的社會創新，其目標在於創新並且具成長性的經濟活力，強化芬蘭的安定。其創造出的成果是，不管民間或官方對於創新都強化其所下的投資，在 1983 年芬蘭的研究開發投資就已經佔了芬蘭的國民生產毛額（GDP）的 1%，雖然仍低於 1985 年 OECD 會員國的平均水準 2.2%，但到現在已經達到全世界最高的 3.5%，並且以高出平均的速度強勁成長中。在芬蘭有一個在戰略上很重要的觀念是，其必須傾全力在共有的、整體的科技計畫上。

42

經濟界和政界領袖們認為，由官方與民間單位共同制定新計畫的內容與行動手法十分重要，透過 TEKES 的設立，實現了這些新手法的新法並擴大了資金供應，在 80 年代初期，其計畫最早便是針對資訊技術產業及微電子領域。對芬蘭來說，最重要的社會創新有三：1.對於供應新創基金的重要性，大家的見解一致。政府、經濟界的決策者，勞動工會及商業工會的代表、官方與民間全都一致支持。2.產業界與相關組織為確保其產業發展，向來就有聯合行動的良好傳統。TEKES 與民間企業的合作，成功的創立了既有公開合作，又有私密合作等交互作用的整體現象。3.在芬蘭構成了在基礎的研究開發、科技化、服務化、商業化的各個階段中，強力而均勻發展的整體現象。⁴³

而國家研究發展基金（The Finnish National Foud for Research and Development, SITRA）則設立於 1967 年，其目的是要加速芬蘭的經濟成長，提升產業的競爭力，以及提高芬蘭貨幣-芬蘭馬克的價值，基金的輔助金在設立後旋即拿來從事新技術的開發及商品化，以及社會未來整體發展的相關研究調查。在 1960 年底時，SITRA 是重要官方機構，將輔導金運用在關於國內的發明、新技術的開發，以及伴隨而來的在企業、大學、研究所所舉辦的相關研究事業。由於官方對製品開發的財政支援增加，而且此財政支援特別交由 1983 年在工商部管轄下的 TEKES 來集中執行，因此 SITRA 必須尋找新的事業領域。除了製品開發的融資外，因為市場自由化的影響，SITRA 於 1980 年代末期時，開發了可讓科技公司的設立與擴張更為容易的風險融資。如此一來，SITRA 就成為了芬蘭創投的創始者 在 1991 年的行政改革中，芬蘭的官方創投事業營運的可能提升。接下來的 1992 年，資金亦藉由國家所持有的諾基亞股份強化了，隨著行動電話公司的股價持續上漲，SITRA 的資金亦隨之增加。目前 SITRA 將目標瞄準於尚未被民間創投公司發現之新設公司或生物科技等領域。⁴⁴

⁴² Ilkka Taipale, 100 Social Innovations from Finland,洪蘭譯，**芬蘭的一百個社會創新**（台北：天下雜誌，2008），58。

⁴³ 同上註。

⁴⁴ 同上註，57。

大規模創新研究所的布萊恩·鮑爾（Bryan Boyer）發明世界創新地圖，他使用比較統計地圖（cartogram）是一種繪圖方法，根據特定資料來調整國家面積的大小，從資料的角度來呈現全世界。根據攸關各國創新行動的要素，來決定國家的大小，例如研發支出、授予的學士學位數目，以及核發的專利數目。在其2009公佈的研究中顯示：芬蘭排名第2（如表4-2，圖4-6），2008年的人口為530萬人，並設有芬蘭創新基金、國家技術創新局，以及其他官方創新機構，2009年的目標：成立奧圖大學（又稱為創新大學）。⁴⁵

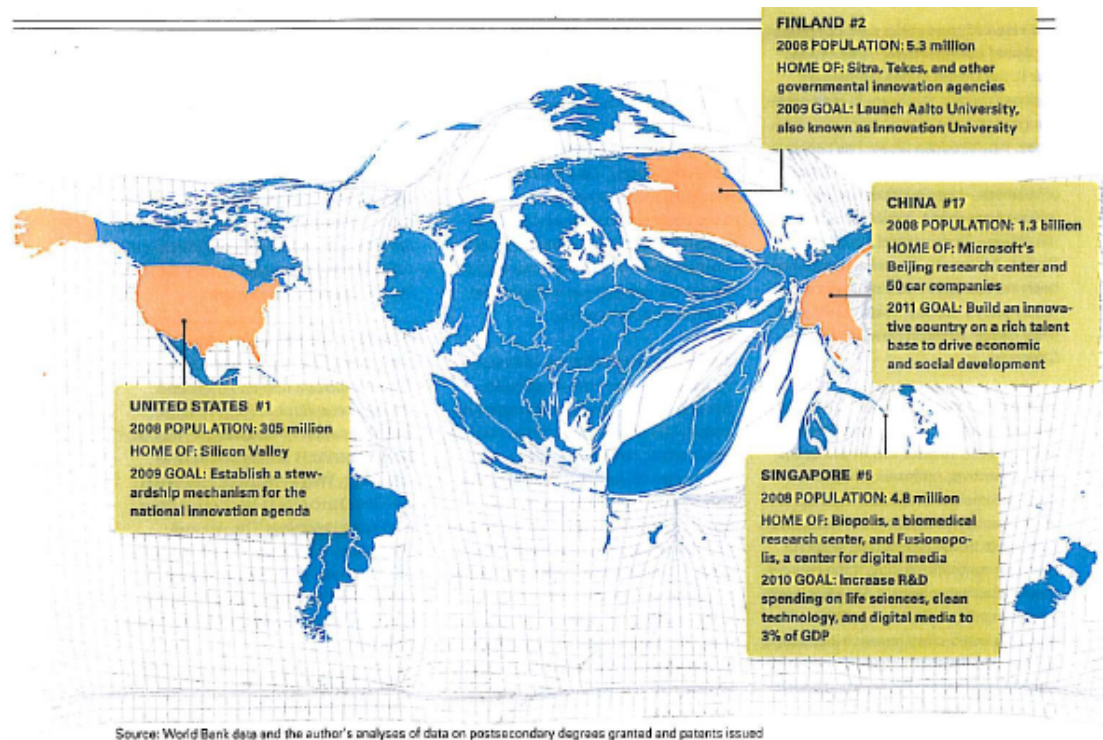
表4-2：全球創新20大排名

在2005和2006年，全球排名前二十大的創新國家是：			
美國	1	丹麥	11
芬蘭	2	巴西	12
以色列	3	紐西蘭	13
英國	4	法國	14
新加坡	5	荷蘭	15
日本	6	瑞典	16
南韓	7	中國	17
加拿大	8	德國	18
愛爾蘭	9	俄羅斯	19
澳洲	10	智利	20

資料來源：高健，「全球都是我的創新工廠」，哈佛商業評論（March, 2009）。

⁴⁵ 高健，「全球都是我的創新工廠」，哈佛商業評論（March, 2009）。

圖 4-6：布萊恩·鮑爾（Bryan Boyer）2008 世界創新地圖



資料來源：John Kao, "Tapping the World's Innovation Hot Spots," Harvard Business Review, March 2009, <http://www.sciencenet.cn/upload/blog/file/2009/6/2009647374119291.pdf>, 5.

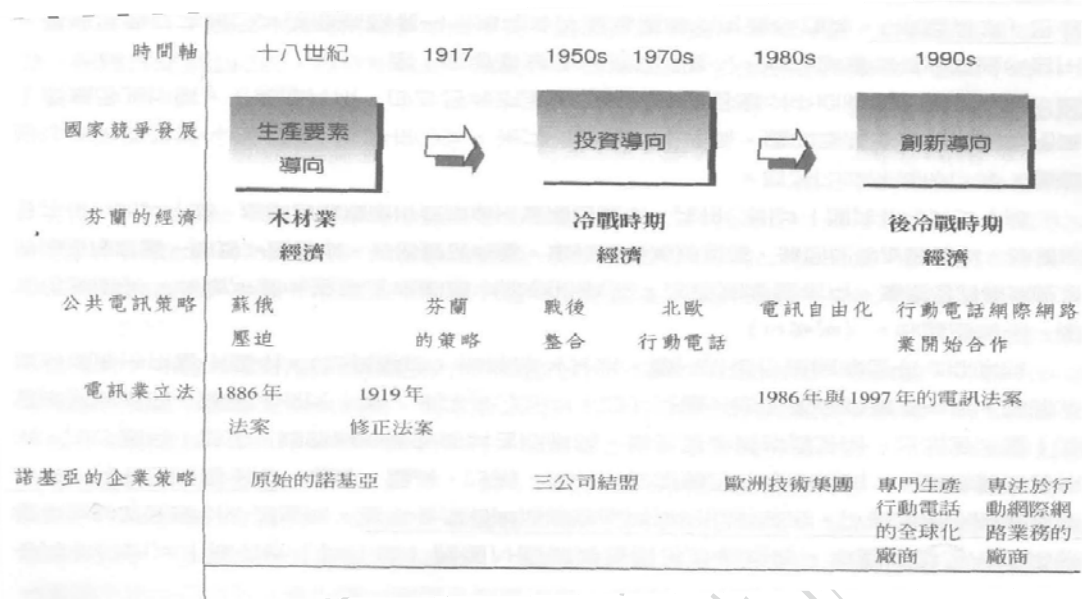
二、芬蘭對於諾基亞公司的輔助

諾基亞總裁歐里拉曾說過「若不是因為芬蘭的歷史背景與文化遺產，諾基亞不可能達到今日的成就。」其強調，芬蘭對行動電話的偏愛，是最自然不過的事情，並指出「芬蘭人一向樂於擁抱新科技的發展，以傳統電話為例，沒有任何地方受歡迎的程度比芬蘭這兒還熱烈。我們喜歡新發明，但是也把好奇心與日常生活的需求結合在一起，這種好奇心非常健康。」⁴⁶

從 1860 年代到 1950 年代，芬蘭的經濟主要是以生產要素為基礎。到 1950 年代中期開始，芬蘭因為政治因素，轉向投資導向成長。隨著冷戰結束，芬蘭加入歐盟，隨後便快速走向創新導向的經濟。在每個發展階段，諾基亞都是芬蘭重要的開創者和先發者，而芬蘭對諾基亞的幫助，亦相當重大（見圖 4-7）。

⁴⁶ Staffan Bruun and Mosse Wallén, *Boken om Nokia*, 陸劍豪譯，*溝通的夢想家* (台北：商周出版，2001)，277。

圖 4-7：芬蘭的國家競爭發展階段



資料來源：Dan Steinbock, *The Nokia Revolution*, 李芳齡譯，**Nokia! 小國競爭者的策略轉折路**(台北:商智文化，2002)，30-38。

從芬蘭政府的觀點而言，芬蘭位於蘇聯邊境，爲了避免觸怒蘇聯，芬蘭必須和西歐保持距離，經濟也以外銷蘇聯爲主。90年代初，蘇聯垮台，經濟崩潰，連帶芬蘭經濟衰退，失業率高達20%，爲了搶救經濟，芬蘭政府全力追求轉型，賭在諾基亞身上，建立無限通訊的基本設施，使芬蘭成爲無限通訊的楷模，諾基亞得以實驗各式無限通訊的應用。同時，芬蘭轉向歐洲經濟整合，才得以進入歐洲電訊市場。沒有芬蘭政府的大力支持，大概也沒有全球的諾基亞。⁴⁷

另外，芬蘭在全球的電信市場中，也不斷努力捍衛諾基亞的利益。根據芬蘭的報告，第三代行動電話網路必須以諾基亞主導的技術爲基礎而發展，芬蘭政府也鼎力支持，確保芬蘭早日完成網路的架設，以協助諾基亞完成產品研發。只要諾基亞在任何地方建立零組件工廠，地方政府總是歡天喜地，因爲將來的稅收將會源源不絕，政府甚至願意免費提供土地興建廠房。

再則，芬蘭原有的教育體制根本來不及培育足夠的人才，無法滿足諾基亞日益缺乏的高素質人力資源。每年芬蘭畢業的工程人員有2000人，諾基亞的需求也是同樣的數字：2000人。但是，當然不是每個畢業的工程新鮮人都可以爲諾基亞效命，因此公司人力短缺十分嚴重。爲此，芬蘭教育部也盡全力配合，從1999年展開一向頗具宏規的計劃，期望能在2002年以前，增加工程師與電腦的專業人員。這個計畫的目的，是希望往後的數年間，增加大學電子與高科技學系

⁴⁷ Dan Steinbock, *The Nokia Revolution*, 李芳齡譯，**Nokia! 小國競爭者的策略轉折路**(台北:商智文化，2002)，20。

的就讀人數，至少達到 1000 名。在技術學院則增加 1400 名學生。進階的完整訓練計畫也隨即展開，這項課程為期兩年，訓練技術學院裡的五千多名學生接受高科技與電子方面的訓練，希望在 2002 年時，有 5150 位工程師和碩士生取得機械工程學位。⁴⁸也因為教育部如此的配合努力，讓諾基亞的科技人才得以接續下去為公司效力。

芬蘭政府投資諾基亞，而諾基亞也不負使命的提升起了芬蘭的經濟競爭力，讓芬蘭的國家品牌更加強盛。

三、投資芬蘭 (Invest in Finland)

在重要的國際高端訪問和會見當中芬蘭被定位為投資目的地國家。由於重視投資，外交服務努力注意提高芬蘭作為外商直接投資 (FDI) 目的地的聲望。通過增加芬蘭在投資者心目中的國際知名度來吸引駐在國的外商資金流入和直接投資。不斷增加的貿易加強了經濟影響力，促進了商業化創新。外交服務通過拓展雙邊投資協定的範圍，尋求增加和支持芬蘭在境外的投資。外商投資的積極影響體現在經濟上、技術和就業上已經舉世皆知。結果是在發展的各個層面國家之間關於外商投資的競爭都更激烈-工業國家之間競爭，發展中國家也如此，工業型發展中國家更是較量不斷。

鑒於日益加劇的國際競爭，芬蘭外交服務支援投資芬蘭 (Invest in Finland) 的活動，該機構是頂級專家服務機構，在芬蘭推廣外商直接投資。通過駐外的外交和領事機構，外交服務協助投資芬蘭識別商務領域和目標國家中芬蘭的利益所在和聯繫中的客戶。選擇什麼樣的目標國家，主要是注意他們的外商投資數量和潛力及其商務活動的領域。⁴⁹其在吸引外資政策法規上有兩重點：

(一)、芬蘭吸收外資的法律框架

根據芬蘭 1612/92 號法令，1993 年芬蘭取消了對外資的限制，實行自由開放的政策，允許外國投資者在芬蘭投資，開辦或並購企業。芬蘭沒有專門的外商投資法，但是，根據芬蘭法律，外商投資企業與芬蘭企業享受同等的國民待遇。因此，到芬蘭投資的外國企業，必須與芬蘭企業一樣遵守所有相關的法律和法規。但是，作為外國投資企業，在特定領域，即芬蘭政府調控的諸如涉及國家安全、國民身心健康，金融等領域，芬蘭《貿易法》第 3 章規定，在開業前必須向芬蘭貿工部申辦許可證。這些領域包括銀行保險、核能，礦產、危險化學品、私人保鏢服務、旅行、交通運輸、捕魚、餐飲和房地產等業務。另外，芬蘭法律還

⁴⁸ 陸劍豪譯，*溝通的夢想家*，279-281。

⁴⁹ 芬蘭駐華大使館，<http://www.finland.cn/public/default.aspx?contentid=100417>。

規定，在芬俄邊境區域，外國企業不得進行財產的收購。芬蘭的奧蘭島是芬蘭瑞典族自治區，其法律不受芬蘭法律管轄，該島不允許外地人擁有當地的產權。芬蘭法律規定，在芬蘭註冊的外國公司，董事會中至少有 1 名成員必須是歐洲經濟區的居民。否則，必須取得芬蘭專利和註冊局的特許。⁵⁰

（二）、外貿區和自由港

芬蘭在赫爾辛基和最南部的 Hanko 各設有一個自由港。另外，在芬蘭還有 21 個保稅區，外國公司可以在保稅區內從事組裝、製造和倉儲業務。保稅區通常由芬蘭市轄公司負責經營。保稅區的企業享受國際保稅區通常的優惠政策。如與俄羅斯接壤的 Lappeenranta 保稅區規定，在其區內設廠的企業，其原材料進口可享受免稅待遇。但加工或組裝後的成品，如果進關，則必須繳納進口關稅。向歐盟或其他國家出口，需補交 22% 的增值稅。但向俄羅斯出口，可以免交原材料進口關稅；另外，區內企業固定資產投資，憑發票可以申請市政府資助。市政府資助最高額為機器設備款的 20% 和廠房投資額的 50%；芬蘭政府還承擔區內企業部分技術人員半年的培訓費用；當產品的原材料價值小於成品價 40% 時，可視為歐盟產品，產品原產地可注明芬蘭製造。⁵¹

四、虛擬芬蘭

芬蘭的駐外機構都會在駐在國的不同地區廣為宣傳芬蘭，以不同的方式傳播關於芬蘭的知識和建立芬蘭的聲望。此種宣傳常是以分發資訊資料的方式，如用駐在國語言印製的小冊子，製作的錄影等。這些資料也可以發展為宣傳公司專案的方式，這已是分別通過允許的。芬蘭外交部始終保持的另外一種便捷的宣傳手段則是通過 www.virtual.finland.fi 的網站。⁵²

五、芬蘭的環保政策-國家形象

芬蘭是伐木國家，其造林政策是伐一棵木要再造三棵樹木，而正確的保育計畫和管理，使得它的森林保育區的面積，更是 1970 年代時的 3 倍之多，而砍樹之後再把剩餘的樹枝樹根打包送入焚化爐焚化產生電，再把電賣回電廠，而燃燒的灰燼則灑回土裡，因此整個環節都在環保思維當中。而在赫爾辛基北部 100 多公里的城市-拉合迪，有著全國最大的生質能源發電廠，而其一年的發電量就

⁵⁰ 中國歐盟協會，「芬蘭吸引外資政策法規」，
<http://www.ceua.org/into/country/607/1221332013d48203.html>.

⁵¹ 同上註。

⁵² 芬蘭駐華大使館，<http://www.finland.cn/public/default.aspx?contentid=100417>。

幾乎足夠拉合迪全市的市民來使用，其處理如木材、塑膠等回收物品來生電，每天可產生 250 百萬瓦的電量，其運作已長達 34 年，這個技術使得芬蘭成爲全世界使用生質能源發電比例最高的國家，相當符合環保的概念。⁵³而這樣作法所帶來的環保國家形象，也讓芬蘭品牌國家的名聲更爲響亮。

六、尋找下一個 NOKIA

諾基亞對於芬蘭成爲一個品牌國家的助益相當大，可以說是代表著芬蘭 IT 強國的代名詞。然而，這個品牌雖在專業領域具一定實力，但似乎芬蘭沒有更強勁的品牌出現，因此，芬蘭國內出現了一些的聲音。其他歐洲國家的品牌中，爲一個國家僅在某個領域擁有一個行業領先品牌，或者多個領先品牌這樣的類型比較多，芬蘭的諾基亞之外，瑞士鐘錶領域的 SWATCH、浪琴和歐米茄等等。

2009 年 12 月 29 日的赫爾辛基日報出了這樣的標題和內容：「芬蘭教育可以成爲芬蘭對外輸出的成功商品」、「芬蘭教育在國外已經有欲購買的買家，卻還沒有賣家。」芬蘭教育部的機要祕書則說：「芬蘭不會有一個新的 Nokia，所以在目前的經濟情況下，我們需要尋找新的領域，可以雇用更多的人員，並且創造營收。教育就是這麼一個可以發展、創造收入的領域。」

如《北歐四季透明筆記》的作者涂翠珊所寫：「這幾年來，大家心裡都有數，芬蘭不會有一個新的 Nokia，也不能再只靠 Nokia，於是，如何能從服務、創意等領域出發，讓芬蘭的其它領域也能有蓬勃生機與競爭力，一直是芬蘭人在思考嘗試之處，芬蘭需要的，應該不是「一個新的 Nokia」，而是「很多規模可以較小、卻都像當年的 Nokia 一樣有國際競爭力的產業或公司」。其中，近年來備受注目的「芬蘭教育」，是否也能跨足成爲在國際上有競爭力的芬蘭產業之一，就是個值得思考的課題。...其可否有突出的品牌形象和輸出，就像瑞典的 IKEA 一樣，無論到哪個國家，都很容易被辨識。如此一來，其它國家的學生也可以在自己的國家裡，以英文接受芬蘭的基礎教育。初期，難免必須勞煩芬蘭教師前往進駐，後期，也許則可由當地接受過訓練的教師接手等等。」⁵⁴

⁵³ 詳情參見 TVBS 所制播-消失的國界第 30 集-科技城市芬蘭篇 (2009.02.28)，
<http://www.youtube.com/watch?v=clOMRvGVDhI> (檢索於 2010 年 3 月 1 日)。

⁵⁴ 涂翠珊，「尋找芬蘭的「下一個 Nokia」 - 芬蘭教育?」，北歐四季透明筆記部落格，
<http://life.newscandinaviandesign.com/?p=1300> (檢索於 2010 年 2 月 11 日)。

七、2008 年成立芬蘭國家品牌計畫

芬蘭的外交部長 Alexander Stubb 對於品牌國家的議題相當重視，因此在 2008 年成立了一個高層級的代表團來促進“品牌芬蘭”國家形象的提升，並邀請身為諾基亞董事會主席的 Jorma Ollila 來擔任此代表團的主席。這個代表團負責芬蘭國家品牌的計畫，希望能藉由創造強盛的國家形象來提升芬蘭的國家競爭力，並且，此代表團的組成份子皆是芬蘭國內各領域的卓越人士，包括文化、商業、國際倡議、公共關係等領域，其任期由 2008 年的 9 月 16 日至 2010 年年底。品牌芬蘭的目標是在強化芬蘭潛在商機的操作、增加對外國的政治影響、促進芬蘭的國家利益來讓芬蘭成為國外投資的標的和增加芬蘭觀光業的人潮。而芬蘭良好的國家品牌就是這些能成功的基石，在一些不好的例子中可以見到，一個貧乏的國家形象代表著經濟上的風險和政治上的阻礙。這個國家品牌計畫直接對芬蘭外交部下的芬蘭促進委員會負責，此委員會的成員還包括芬蘭觀光局 (the Finnish Tourist Board)、芬蘭勞工暨經濟部 (the Ministry of Employment and the Economy)、投資芬蘭 (Invest in Finland)、和芬蘭國家技術創新局 (the Finnish Funding Agency for Technology, Tekes) 等，將各部會的力量集合起來，來成就一個更完整的品牌芬蘭形象。⁵⁵

隨後，Helsingin Sanomat, Talous (赫爾辛基日報經濟) 社論提到了這個計畫：「芬蘭外長 Alexander Stubb 成立了一個思考芬蘭國家品牌的工作小組，也就是要促進芬蘭的國家形象及聲譽，這個由 18 個智者組成的小組是由諾基亞董事會主席 Jorma Ollila 領軍的。從前芬蘭人較不在意別的國家及其民眾對它的想法，不過，隨著國家間競爭的增強，芬蘭再也不能忽視別人對它的看法了，因為，一個強盛的國家形象將創造國家的成功及康樂富裕。這個創造國家強盛形象的目標就在於當外國人聽到“芬蘭”這兩個字時，能立即產生積極愉悅的想法。當這個隨著芬蘭而來的想法越正面，那麼也就代表著芬蘭的品牌及聲譽越來越好，外國人也因此願意購買芬蘭的商品、到芬蘭旅遊、在國際場合上贊同芬蘭的意見，並且在其他場域上成為芬蘭的最佳夥伴。」⁵⁶

第四節 諾基亞對芬蘭品牌國家之助益

一、幫助芬蘭經濟穩定、企業品牌帶動國家品牌

1990 年代初，芬蘭經濟與社會經歷了相當差的景況，勞動力失業率接近 20

⁵⁵ Nation-Branding, “Branding Finland”, <http://nation-branding.info/2008/09/24/branding-finland-2/> (accessed June 5, 2010).

⁵⁶ Annamari Sipilä, “Guardians of our national reputation”, *Helsingin Sanomat*, 21 September 2008, <http://www.hs.fi/english/article/Guardians+of+our+national+reputation/1135239666655>.

%，因為 1991 年底前蘇聯解體之後，芬蘭原本仰賴的前蘇聯市場為之崩盤，產業銷往前蘇聯地區的各類帳款收不回來，造成蕭條、倒閉遍地都是；而金融與銀行界的失序和產業界的進退失據，更讓原本普遍的裁員、關廠情況更加惡化，其中包括了當時以生產電器電纜、膠鞋輪胎和紙品為主的 Nokia。隨後芬蘭在 1995 年加入了歐盟，經過多年艱澀的產業與金融體制調整，加上 Nokia 的轉型成功，才在 21 世紀的今天逐漸走出衰退的陰影；但時至今日，芬蘭仍有 8-9 % 的勞動力失業率。⁵⁷

1990 年代初芬蘭雖因西方國家經濟不振，加上 1991 年蘇聯瓦解而陷於經濟危機中，但芬蘭的經濟發展仍朝知識密集型產業快速轉型，引用「國家創新系統」的概念，積極採取科技創新措施，使芬蘭產業結構快速調整，以電子行動通訊產業為代表的科技產業迅速成長，將芬蘭轉型成爲一個知識產業為基礎的經濟體。芬蘭成功的帶領國家產業轉型，以致創造出傲視全球的競爭力。自 2003 年以來，芬蘭在瑞士世界經濟論壇(WEF)的全球成長競爭力評比上，已連續 4 年都排名全球第 1。歐盟歐洲委員會(EC,EU)、聯合國發展計畫(UNDP)、經濟合作暨發展組織(OECD)也對芬蘭在科技與創新上有極佳的評價。此外，芬蘭資訊通訊產業的成功聞名國際，主要靠諾基亞(Nokia)成功發展行動通訊手機，生產量躍居全球第 1，帶動芬蘭行動通訊產業、資訊產業乃至整個科技產業及國民經濟的發展。⁵⁸

1995 年，芬蘭政府保證要成爲歐洲單一貨幣的創始國時，數家芬蘭企業起初對歐元的態度十分冷淡，尤其是大型紙漿及紙類製造商，但是，芬蘭政府獲得了諾基亞忠誠不二的支持。諾基亞的領導者不會掩飾對單一貨幣的熱中，他們看到全球市場中貨幣數量減少所帶來得大商機，因此全力配合四年多，協助芬蘭幣從馬卡轉成歐元的過渡期，直到歐元於 1999 年正式問世爲止。諾基亞認爲歐元帶來商業上的優勢，雖然調整成單一貨幣會有成本，但遠遠不及潛在的獲利來得大。諾基亞的觀點有很充分的理由。在諾基亞七個最大的市場中，有四個市場位於歐元區：德國、義大利、法國及芬蘭，並且每年的營業額中，有一半來自歐元。⁵⁹

1998 年諾基亞公司的產值占芬蘭國民生產總值的百分之十。一個公司的營業額在國民生產總值中的比重如此之大、增幅如此之快，在國際上罕見。以諾基亞爲代表的高科技公司的發展，對促進芬蘭經濟持續增長起到了關鍵性作用。⁶⁰

⁵⁷ 北國風情，「芬蘭國家競爭力的秘訣？與格友的一席對話」，

<http://tw.myblog.yahoo.com/yolanda-chen/article?mid=4739&prev=-1&next=4689> (檢索於 2010 年 2 月 12 日)。

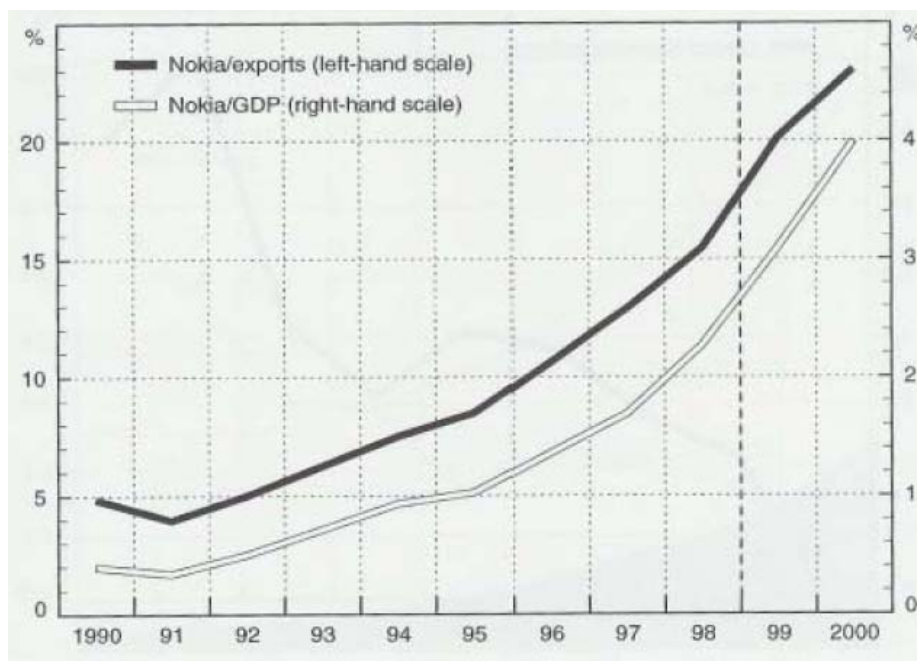
⁵⁸ 謝中琮，「芬蘭科技產業成功之作法及其對我國之啓示」，*經濟研究* 7，163-199。

⁵⁹ Trevor Merriden, *Business the Nokia Way: Secrets of the World's Fastest Moving Company*, 張逸安譯，*諾基亞的十大秘訣* (台北：聯經，2002)，23-24。

⁶⁰ 岑逸飛，*極地的子夜太陽 遊訪北歐四國* (香港：萬里機構，2005)，151。

而諾基亞所代表的芬蘭國家品牌就是強盛的資訊科技。由圖 4-8 可見 1990 年到 2000 年諾基亞在芬蘭 GDP 及出口中所佔的比例，佔有相當重要的位置。

圖 4-8：1990-2000 年諾基亞在芬蘭 GDP 及出口中所佔比例



資料來源：ALI-YRKKÖ et al., *Nokia - A Big Company in a Small Country* (Helsinki: The Research Institute of the Finnish Economy, 2000), 13.

「根留芬蘭」是諾基亞對芬蘭最基礎的保證。諾基亞總裁歐里拉曾保證：「我們不希望切斷公司與芬蘭的淵源，即使我們百分之百打心底認為諾基亞是國際化的公司。雖然現在公司大部分的活動都在海外，諾基亞仍然徹頭徹尾紮根芬蘭的企業。」芬蘭負責人民就業的政府部門也深深了解，諾基亞為了在芬蘭境內設置新的事業單位，費盡千辛萬苦。一位官員曾說過：「有很多次，如果我們把工廠設在薪資水平低的國家，許多麻煩都會一掃而空。但是諾基亞仍然是盡一切可能，選擇在芬蘭設廠。」⁶¹

全球著名的品牌公司 Interbrand 自 1990 年代起持續從事全球一百大品牌的鑑價調查⁶²，其評估方式是根據「經濟用途」方式，視品牌為財務中的資產項目，再將其未來收益折算為現值。這牽涉到三個步驟：第一，透過財務分析決定總收

⁶¹ Staffan Bruun and Mosse Wallén, *Boken om Nokia*, 陸劍豪譯，*溝通的夢想家*(台北：商周出版，2001)，287。

⁶² Interbrand 國際品牌顧問公司是以下列的標準研究全球百大品牌：1. 品牌必須真正具備跨國企業的特質。2. 國際品牌顧問公司列出主要類別（例如：汽車、烈酒、休閒娛樂等），然後再決定每個類別的領導性品牌。3. 必須具備足夠的行銷及財務資料，才能作出合理的評鑑。詳見 Trevor Merriden, *Business the Nokia Way: Secrets of the World's Fastest Moving Company*, 張逸安譯，*諾基亞的十大秘訣*（台北：聯經，2002），85

益中的來自於各個品牌的比例；第二、透過市場分析，扣持有形資產的持有成本，以及除品牌外的無形資產所獲得的收益，以求取來自品牌的真正收益。第三、透過風險分析，估算未來會有多少來自品牌的收益，然後折算成品牌的淨現值。⁶³表 4-3 就是以此方式計算出來得 2003 年到 2006 年全球前 10 名最有價值的品牌，第一名的品牌是可口可樂，品牌價值高達 670 億美元，而芬蘭的 Nokia 則佔第五位，品牌價值為 301.3 億美元⁶⁴，2007 年更評選諾基亞為全世界最具價值品牌第 5 名。諾基亞於 Media Magazine 雜誌、品牌顧問公司 Asian Integrated Media，及全球市場調查公司 Synovate 所共同進行的 2007 年亞洲最佳品牌調查中，榮獲 2007 年全亞洲最佳品牌殊榮。這些都是由於「諾基亞」長期耕耘品牌的經營，讓其已成為全世界最具價值的品牌之一。

表4-3：Interbrand 2003-2006年全球最有價值品牌前10位

排名	2003年品牌與 品牌價值 (億美元)	2004年品牌與 品牌價值 (億美元)	2005年品牌與 品牌價值 (億美元)	2006年品牌與 品牌價值 (億美元)
1	Coca-cola (704.5)	Coca-cola (673.9)	Coca-cola (675.3)	Coca-cola (670.0)
2	Microsoft (651.7)	Microsoft (613.7)	Microsoft (599.4)	Microsoft (569.3)
3	IBM (517.7)	IBM (537.9)	IBM (533.8)	IBM (562.0)
4	GE (423.4)	GE (441.1)	GE (470.0)	GE (489.1)
5	Intel (311.1)	Intel (335.0)	Intel (355.9)	Intel (323.2)
6	Nokia (294.4)	Disney (271.1)	Nokia (264.5)	Nokia (301.3)
7	Disney (280.4)	McDonald's (250.0)	Disney (264.4)	Toyota (279.4)
8	McDonald's (247.0)	Nokia (240.4)	McDonald's (260.1)	Disney (278.5)
9	Marlboro (221.8)	Toyota (226.7)	Toyota (248.4)	McDonald's (275.0)

⁶³ Ian Batey, Asian Branding: A Great Way to Fly, 葉思迪譯，**打造亞洲金品牌**(台北：台灣培生教育出版股份有限公司，2003)，211。

⁶⁴ 洪慶順，**台灣品牌競爭力**(台北：天下雜誌，2006)，22-23。

10	Mercedes-Benz (213.7)	Marlboro (221.3)	Marlboro (211.9)	Mercedes-Benz (218.0)
-----------	----------------------------------	-----------------------------	-----------------------------	----------------------------------

資料來源：洪慶順，**台灣品牌競爭力**（台北：天下雜誌，2006），22-23。

另外，世界 10 大市場研究公司之一的 Millward Brown Optimor，在 2009 年第四年度的全球 Top 100 品牌（BrandZ Top 100）⁶⁵的排名報告中顯示（如下表 4-4）：Google 連續三年列於排名首位，公司品牌價值高達 1000 億美元，成為第一家價值達千億美元的公司，在此其中諾基亞排名於第 13。而在科技品牌前 20 位的排名當中，諾基亞以品牌價值 351 億美元居於第五位，由此可見 Nokia 的品牌威力（見表 4-5）。⁶⁶

表 4-4：2009 年 BRANDZ 全球最具價值品牌百強排行榜

排名 (Rank)	品牌名稱 (Brand)	09 年品牌價值 (Brand value 09 (\$m))	08 年品牌價值 (Brand value 08(\$m))	07 年品牌價值 (Brand value 07(\$m))
1	Google	100,039	86,057	66,434
2	Microsoft	76,249	70,887	54,951
3	Coca-Cola	67,625	58,208	49,612
4	IBM	66,622	55,335	33,572
5	McDonald's	66,575	49,499	33,138
6	Apple	63,113	55,206	24,728
7	China Mobile	61,283	57,225	41,214

⁶⁵ BrandZ 品牌的排名主要依據三個關鍵指標：1. 品牌價值(Brand Value)：以美元計算的品牌經濟價值。計算出公司的無形收入並歸入相應品牌和營業地區。2. 品牌貢獻(Brand Contribution)：品牌對企業盈利能力的貢獻，根據品牌對顧客購買決策的影響來計算。3. 品牌動力(Brand Momentum)：反映未來一年時間內品牌價值增長前景的指標，即品牌動力值。參見科技產業資訊室，http://cdnet.stpi.org.tw/techroom/analysis/2010/pat_10_A016.htm。

⁶⁶ 鄒珏，「全球品牌價值榜:google 千億美元居首中移動第七」，**騰訊科技訊**，2009.8.8，<http://tech.qq.com/a/20090808/000054.htm>。

8	GE	59,793	71,379	61,880
9	Vodafone	53,727	36,962	21,107
10	Marlboro	49,460	37,324	39,166
11	Wal-Mart	41,083	34,547	36,880
12	ICBC	38,056	28,004	16,460
13	Nokia	35,163	43,975	31,670
14	Toyota	29,907	35,134	33,427
15	UPS	27,842	30,492	N/A

資料來源： Millward Brown Optimor (including data from BrandZ, Datamonitor and Bloomberg).

表 4-5：BrandZ 全球 20 大科技品牌排行榜

Technology					
#	Brand	Brand Value \$M	Brand Contribution	Brand Momentum	Brand Value Change
1	Google	100,039	3	3	16%
2	Microsoft	76,249	3	8	8%
3	IBM	66,622	3	5	20%
4	Apple	63,113	3	9	14%
5	Nokia	35,163	3	4	-20%
6	BlackBerry	27,478	2	6	100%
7	HP	26,745	3	5	-9%
8	SAP	23,615	2	5	9%
9	Intel	22,851	2	2	4%
10	Oracle	21,438	2	5	-6%
11	Cisco	17,965	2	5	-25%
12	Dell	15,422	3	3	1%
13	Accenture	15,076	3	3	7%
14	Siemens	13,562	2	2	-8%
15	Canon	8,779	2	2	-29%
16	Yahoo!	7,927	2	2	-31%
17	Samsung	6,322	2	4	-47%
18	Sony	6,245	3	4	2%
19	Baidu	5,768	5	10	N/A
20	Sony Ericsson	4,788	3	3	9%

資料來源：BrandZ Top 100,

[http://www.brandz.com/upload/brandz-report-2009-complete-report\(1\).pdf](http://www.brandz.com/upload/brandz-report-2009-complete-report(1).pdf).

從 Interbrand 調查 2001-2008 年全球百大品牌公司所屬國家進榜率來看，諾基亞對芬蘭品牌國家的影響，可謂相當之大，成爲歷屆來芬蘭唯一進入世界百大品牌的唯一企業，如表 4-6。

表 4-6：Interbrand 全球百大品牌國家進榜率

國家	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
美國	62	65	62	58	53	52	53	52
德國	7	6	6	9	9	9	10	10
法國	3	5	7	7	7	7	8	8
日本	6	6	7	7	7	8	8	7
瑞士	3	3	3	5	6	6	5	5
義大利	3	3	2	3	4	4	2	4
荷蘭	3	3	3	4	4	3	3	3
英國	5	4	5	4	4	5	5	3
加拿大	0	0	0	0	0	0	0	2
韓國	1	1	1	1	3	3	3	2
瑞典	3	2	2	1	1	1	1	2
芬蘭	1	1	1	1	1	1	1	1
西班牙	0	0	0	0	1	1	1	1
百慕達	1	1	1	0	0	0	0	0
丹麥	1	0	0	0	0	0	0	0
愛爾蘭	1	0	0	0	0	0	0	0

資料來源：邱志聖，滾動吧，品牌 TW!（台北：天下文化，2009），81。

二、諾基亞企業社會責任形象佳帶動芬蘭品牌國家形象

所謂企業社會責任（CSR）意味著在經濟成長、生命週期思考、供應鏈倫理、勞資關係、及社區環境等廣泛的議題上，表現出負責的行動。爲了使諾基亞成爲全世界最受敬重的公司之一，企業社會責任便成爲諾基亞管理風險和建立聲譽的重要方法。

對諾基亞企業來說：「企業社會責任（CSR）是諾基亞每一位員工的責任，因爲諾基亞每一位員工在日常工作中的所作所爲，對於公司是否盡到社會責任及公司在利害關係人眼中的觀感，都會造成若干影響。員工也是公司的重要關係團體，因此諾基亞鼓勵員工勇於表達他們對公司的期望。2006 年 2 月推出的新銷售包裝，其使用的包裝材料減少 54%。預計至 2007 年底，使用新包裝的手機出貨量將達 2.5 億支，相對應的全球載運卡車數減少達 5,000 輛，並節約超過

一億歐元的運輸費用。所有諾基亞產品都符合歐盟 RoHS（限用有害物質）規定。所有的諾基亞產品也不再使用 PVC。在 2007 年 12 月，我們推出外殼採用 50%以上再生材質的手機 (Nokia 3110 Evolve)。我們同級最佳的手機充電器用電只要一般充電器的十分之一。我們於 2007 年 5 月率先引進充滿電提醒功能，提醒消費者拔掉充電器插頭。現在一支諾基亞手機的 65% 到 80% 可以回收再利用，我們在約 85 國設有舊手機和附件回收點。」⁶⁷

三、提升芬蘭人對國家的光榮感和支持度

推動品牌國家的形成其中一個相當重要的要素，即是國內全民的參與及共識的凝聚。芬蘭憑藉著諾基亞走過 1990 年代的經濟難關，更因此打開國外大眾對此國家的認識，而芬蘭人本身對本國內產生的品牌-諾基亞-生產的手機也是相當支持的。根據芬蘭當地著名的公關公司 Pohjoisranta Porter Novelli 在 2001 年的研究，其調查了芬蘭當地超過 3,350 個已工作人口和學生的樣本，結果 Nokia 成爲在芬蘭當地 100 個最大的公司中聲譽最佳的企業。⁶⁸

依據芬蘭奧圖大學科技與創新在 2010 年 5 月 5 日公佈的研究資料顯示⁶⁹，2009 年在芬蘭有 88.7% 的手機使用者皆是使用 Nokia 製造的手機，而第二名的三星手機則以 5.7% 遙遙落後，足見芬蘭人對國寶諾基亞支持的程度（見圖 4-9）。另外，由其芬蘭 2009 年前 15 名手機使用機型圖來看，第一名非 Nokia 功能強大的高階系列手機，而是以推行的中低階入門使用族群所推出的中低階入門實用手機，持有率第一名的 Nokia 2760 便是一款具備時尚經典摺疊外型、而以實用功能規格爲訴求之中階入門手機，由此也可見芬蘭人務實的個性（見圖 4-10），而前 15 名佔了接近 40% 市場持有率。⁷⁰

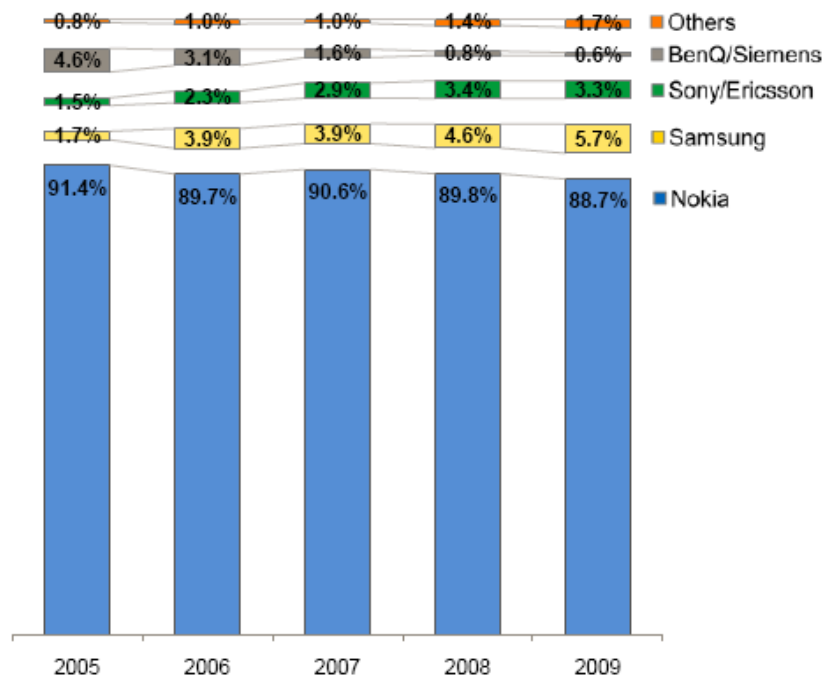
⁶⁷ 詳見諾基亞台灣官方網站，<http://www.nokia.com.tw/about-nokia/company/twenty-events>（檢索於 2010 年 2 月 16 日）。

⁶⁸ Business Wire, “First Reputation Survey of the Top 100 Finnish Companies; NOKIA NUMBER ONE.”, 23 November 2001, <http://www.highbeam.com/doc/1G1-80260848.html>（accessed June 9, 2010）.

⁶⁹ Antti Riikonen, Mobile Handset Population in Finland 2005-2009, http://www.netlab.tkk.fi/tutkimus/momi/publications/Riikonen_2010_Mobile_Handset_Population_2005-2009.pdf（accessed June 9, 2010）.

⁷⁰ Matti Siggý Vähäkainu, “Nokia dominates Finland's handset population”, After Dawn News, 7 May 2010, http://www.afterdawn.com/news/article.cfm/2010/05/07/nokia_dominates_finland_s_handset_population（accessed June 9, 2010）.

圖4-9：芬蘭2005-2009年各家手機製造商的市佔比率



資料來源：Antti Riikonen, Mobile Handset Population in Finland 2005-2009, http://www.netlab.tkk.fi/tutkimus/momi/publications/Riikonen_2010_Mobile_Handset_Population_2005-2009.pdf, 9.

圖 4-10：芬蘭 2009 前 15 名手機使用型號

Rank	Model name	Share of all handsets	Change from 2008	Packet data*
1	Nokia 2760	4.7%	↑	GPRS/EDGE
2	Nokia 3120 Classic	4.1%	↑	WCDMA
3	Nokia 1100	3.9%	↓	-
4	Nokia 2600 Classic	2.5%	↑	GPRS/EDGE
5	Nokia 3310	2.4%	↓	-
6	Nokia 3110 Classic	2.4%	↑	GPRS/EDGE
7	Nokia 2610	2.4%	↓	GPRS
8	Nokia 1600	2.3%	↓	-
9	Nokia 6300	2.1%	↑	GPRS/EDGE
10	Nokia E51	2.0%	↑	WCDMA
11	Nokia N95 / N95 8GB	1.9%	↓	WCDMA
12	Nokia 2310	1.8%	↓	-
13	Nokia E90 Communicator	1.6%	→	WCDMA
14	Nokia 6060	1.6%	↓	GPRS
15	Nokia N73 / N73 Music Edition	1.5%	↓	WCDMA

資料來源：Antti Riikonen, Mobile Handset Population in Finland 2005-2009, http://www.netlab.tkk.fi/tutkimus/momi/publications/Riikonen_2010_Mobile_Handset_Population_2005-2009.pdf, 5.

另外，諾基亞對於本國芬蘭，亦積極贊助當代美術館的活動，同時也是幾支冰上曲棍球的贊助廠商，並支持著滑雪版的比賽。現在諾基亞代表整個芬蘭，公司的出口占全國出口總值的 15%，只要對諾基亞好的事，必定也是芬蘭人所支持的。⁷¹

四、輔助芬蘭成爲世界第一座虛擬城市

長期以來，諾基亞一直是芬蘭郵電總局主要的電纜供應商，從 2000 年開始，又輔助了芬蘭國家的虛擬城市的呈現和使用。芬蘭是歐盟中數位資訊發達的國家，世界第一座虛擬城市，就是在芬蘭誕生。芬蘭的網際網路普及率是世界第一；行動電話普及率，芬蘭也是世界第一。現在的芬蘭已經邁入數位時代，是全球領先者，他早已將「寬頻城市」的概念延伸至「虛擬城市」的應用，標榜的是可以將各種政府服務的許多功能在網路上呈現，再搭配民間應用領域的推廣。

芬蘭的「赫爾辛基（Helsinki）2000 年虛擬城市計畫」，一直是被視爲「虛擬城市」的典範。虛擬的赫爾辛基計畫是由赫爾辛基電話公司發起，由當地政府、商會、人文及科技大學、Nokia、IBM 等機構合作，自 1997 年起全力推動的未來芬蘭計畫，其目標主要是要將赫爾辛基整體資訊數位化後，透過 3D 技術，在網路上複製城市的每一條街道、每一棟建築，甚至是政府的各項服務，以打造虛擬赫爾辛基城市，讓城市居民經由網路就可以完成絕大多數的社會溝通功能。在整合各種通訊網路的系統之下，居民可以從事電子商務虛擬會議，甚至是學習、銀行轉帳、全球衛星定位識別等等，就連政府行政監控、欣賞展覽、聽音樂會、個人行動管理、家庭管理等等，都可以在虛擬的世界完成。在虛擬城市中，芬蘭的居民都擁有 ID Password 作爲個人身份證明，他們可用行動電話開啓大門的電子鎖、查詢所在位置和附近地圖，甚至連線到銀行付款，甚至在虛擬的赫爾辛基街道上購物。打造虛擬城市不僅需要普遍的上網功能用、每個家庭裝設電腦及寬頻網路、行動電話及行動數據的普遍應用，更需要實力堅強的網路通信業者，使虛擬城市具備好一切完善基礎，提供資訊應用服務內容「一次購足」的技術能力，赫爾辛基能做得好，正是因爲具有強大技術能力的電信網路業者。⁷²

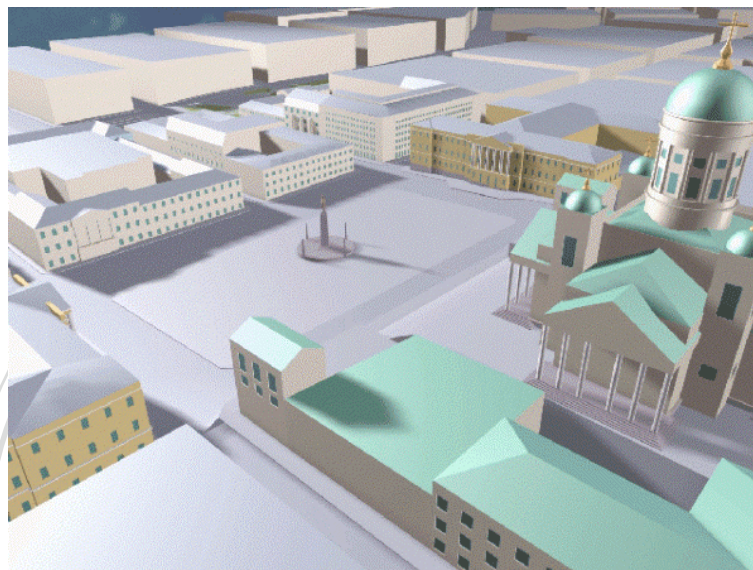
「赫爾辛基 2000 年計畫（Helsinki Arena 2000）」主要目的是將芬蘭的首都赫爾辛基在網際網路空間中建立一個連結市民、企業與政府的虛擬城市，讓居民的實體生活中食衣住行育樂等一切活動網路化。該虛擬城市計畫，技術與市民的

⁷¹ Staffan Bruun and Mosse Wallén, Boken om Nokia, 陸劍豪譯，**溝通的夢想家**(台北：商周出版，2001)，279。

⁷² 李方平，「寬頻城市提升競爭力-Digital Communities 打造 e 生活」，**卓越雜誌** 254 期（2005 年 10 月）。

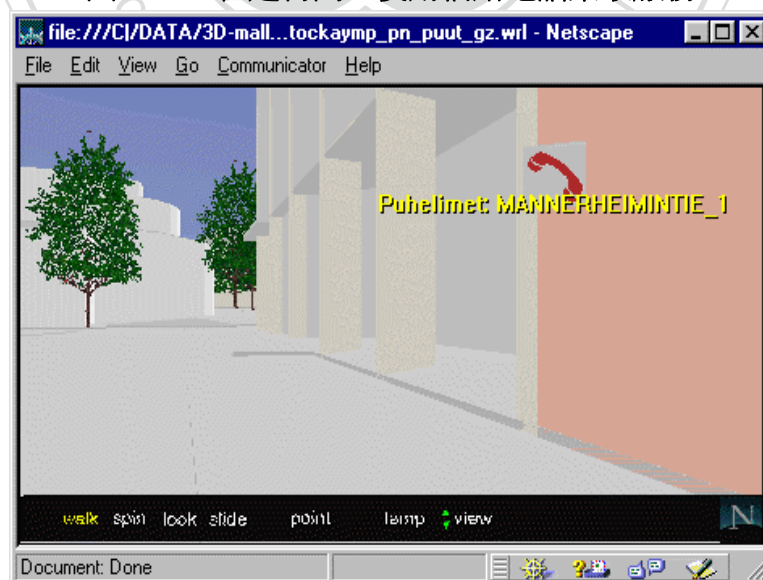
參與兩者缺一不可。在技術部分，首先將方圓約 50 平方公里的赫爾辛基，重建在網路虛擬空間裡。不僅複製城市中的建築物外貌，也將建築物提供的服務以網路呈現，例如網路銀行、網路市府、網路購物等。未來更進而規劃讓居民可以透過網路，在虛擬實境的赫爾辛基街道上逛街，以數位影音電話和他人打招呼聊天，一切如同親自到訪。換言之現實世界中的商業、通訊及交際活動，都可以在虛擬城市中實現，如圖 4-11，4-12。⁷³

圖 4-11：網路空間中赫爾辛基市政府大樓週遭的建物外貌



資料來源：李宗仰，「數位資訊城市的打造與推動」。

圖 4-12：在建物門口使用網路電話索取服務



資料來源：李宗仰，「數位資訊城市的打造與推動」。

⁷³ 李宗仰，「數位資訊城市的打造與推動」，21 世紀南瀛城鄉發展研討會論文集（台南：立德管理學院，2001）。

小結

身為歐盟（E U）一員的芬蘭，近年經濟發展表現相當優越，其只有 520 餘萬人口，但近年在全球經濟表現非常好，也被世界經濟論壇（W E F）連續三年評比為全球競爭力成長第一名的國家。根據 W E F（世界經濟論壇）分析歸納，有以下幾點：優良的教育體系、透明的投資環境、政府單位效率高及崇法務實、總體經濟健全、企業皆具高度創新能力，以及工商界對法律的尊重等極為重要因素。其次，政府的效能與制度非常重要，而政治清廉更是重要關鍵，芬蘭政府官員少有貪污問題，開放與透明化的運作方式使得政府效能提高，國際透明組織「Transparency International」將它的國家清廉度連續六年評鑑為舉世第一。此外，芬蘭的企業經營也都相當遵守法律，人力資源教育程度高，根據調查，高中、高職以上程度占總人口 63.4%，具有說英語的普遍能力。為了因應芬蘭高齡人口的激增，芬蘭政府積極推動照顧老者計畫，除此之外，如何降低結構性失業及推動環保議題，減少二氧化碳排放量等都是其施政重點之一。還有，芬蘭人擁有無限創新及創意設計能力，及強大的知識經濟能力，讓芬蘭不僅擁有傳統經濟的地利優勢外，其電信資訊科技上更成為全球性指標，經濟成長性依舊看好。

74

至於 Nokia 對芬蘭頂尖的國家競爭力是具有相當的影響程度，NOKIA 佔芬蘭 GDP 超過 50%，且全國稅收曾有 10% 來自 NOKIA 守法納稅的紀錄，更是芬蘭典範的展現。芬蘭的國家品牌，因為 Nokia 在全世界的暢銷，而更加響亮。

芬蘭極力成為品牌國家來促進其公眾外交，亦以公眾外交來形塑國家之品牌，此其中 Nokia 的貢獻功不可沒，而芬蘭這樣的模式和思維是台灣可以學習之處。

⁷⁴ 張縉玲，「芬蘭傳奇 把大國比下去」，Taiwan News，2008.6.5，
<http://tw.myblog.yahoo.com/jw!zIcVgf2GHxn6vu2VhC6PN2LG5W0-/article?mid=2899&next=2896&l=f&fid=20>.

第五章、結論

第一節 研究成果及展望

一、軟權力、公眾外交與品牌國家

研究成果顯示，奈伊在 1990 年代提出軟權力概念，並在 2004 年結集過去發表的軟權力文章，出版了「軟權力」(Soft Power: The Means to Success in World Politics)一書，在書中將軟權力概念做一完整的定義與闡述。其就權力的來源，將權力分成軍事力、經濟力和軟權力，並暗示若經濟能力能被運用在同化能力上的話，則可以被歸類為軟權力。¹且以美國國會研究處 (Congressional Research Service, CRS) 向國會提出之的報告，以及美國參議院外交關係委員會 (U.S. Senate Committee on Foreign Relations) 出版的報告，均將美中兩國與東協「經濟關係」與「外交援助」視為兩國於此地競爭的分析指標，亦即將經濟能力視為是衡量軟權力的指標之一。²而奈伊在軟權力的政府政策上，用的方法即是公眾外交。

而公眾外交作為一個術語的首次出現是 1965 年，由美國塔弗茲大學 (Tufts University) 佛萊契法律暨外交學院 (Fletcher School of Law and Diplomacy) 系主任埃古利恩 (Edmund Gullion) 所提出的一種外交形式，它包含超越傳統外交的國際關係，政府對其他國家輿論的開發，外交使者與國外記者的聯絡等。「公眾外交」可以簡單定義為：「一國官方部門所支持、尋求影響另一國的菁英、大眾民意及其所處政治環境的一種努力或過程。」³所欲影響的就是一國的國家形象，來增進外國民眾對本國的好感。

其中，若能營造國家形象成為是一個品牌國家，則對國家的經濟及國際競爭力是相當有影響的。所謂的品牌國家是荷蘭籍作者彼得·范·海姆 (Peter Van Ham) 在《外交事務》上發表文章所提出的，隨著全球化和媒體革命的發展，國家的政治疆界正逐漸消泯，取而代之的是“品牌國家” (Brand State) 的觀念，也就是說一個國家經濟的強弱，至關重要的是能否創造出世界級的知名品牌。⁴其關係到一國能否以最小的代價取得最大的政治、經濟利益，實現自己的短期和長

¹ Joseph S. Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, 吳家恆、方祖芳譯，柔性權力 (台北：遠流，2006)。

² 蔡東杰、洪銘德，「美中兩國在東南亞地區的軟權力構築與競爭」，*遠景基金會季刊*，10 卷，1 期(2009)：47-53。

³ 吳得源，「聲名遠播？加拿大公眾外交之分析」，*公眾外交學術研討會論文集* (台北：政大外交系，2009)，4-5。

⁴ Peter van Ham, "The Rise of the brand state: The postmodern Politics of Image and Reputation," *Foreign Affairs*, Vol. 80, No.5, (Sept/Oct 2001)：2-6。

遠目標，影響到一個國家在國際社會中的政治地位、經濟參與程度以及憑藉自身實力在國際舞臺上縱橫捭闔的能力，因此一個國家的品牌價值是需要被重視的。也只有真正能將國家在外國民眾心中營造成一個品牌國家，才能達到一國軟權力的擴散效果。

二、品牌芬蘭與 Nokia 品牌的關係

距離台灣海程最遠，地理政治上與台灣類似、長期被大國殖民與威脅(瑞典、俄/蘇、德)的芬蘭，是總人口不及台灣 25%，且有 25%領土在北極圈內的森林之國，2005 年每人 GDP 三萬六千多美元，將近台灣的 2.5 倍，在世界經濟論壇(World Economic Forum; WEF)全球競爭力評比中，從 2002~06 連續四度世界第一(台灣 2006 年排名第五)。為何能從 1990 年代經濟困境、政府負債占 GDP 60%以上、失業率高達 50%，用十年就登上世界經濟首席？

芬蘭經濟研究院主任 Pekka Yla-Anttila 指出兩個原因：一是政黨間以創造芬蘭最大利益為最高原則，積極求同存異、共同推動相關經濟政策。芬蘭國會甚至設立「未來委員會」，因應資訊產業發展，評估對社會的衝擊及未來在社會層面上的改革措施；顯見芬蘭議員對國家的未來發展有遠景，及對數位科技進步如何影響人民生活的高度重視。另外，國際透明組織(Transparency International)評比全球政府清廉度，近六七年來芬蘭幾乎年年第一。再則，很多專家認為芬蘭重視人才培育與創新研發，才讓 NOKIA 登上第一品牌寶座，雖其全球市佔率僅 35% 上下不甚特別，但 NOKIA 佔芬蘭 GDP 超過 50%，且全國稅收曾有 10%來自 NOKIA 守法納稅的紀錄，更是芬蘭典範的展現。NOKIA 帶領芬蘭經濟從 1990 年代開始起死回生，事實上有個關鍵策略因素：不排斥先以世仇蘇聯(或解體後的俄羅斯等國)作為唯一外國客戶，再放眼全球；證明芬蘭人雖有鮮明國家識別，但為電子資通訊科技重點發展政策，願以政治彈性換取商業機會與經濟效益。⁵ 芬蘭的例子，正可用以印證品牌國家的理論，而台灣亦可以在其上學習到相關的作法。

三、展望

此篇論文礙於筆者能力限制，對於討論的品牌國家理論仍不夠深入，僅以形塑品牌國家眾多方法中之企業與國家互相影響為研究案例，並未能討論若一個國家刻意培養一個或幾項品牌來形塑國家形象，是否會造成資源、人才上的排擠？另外，若品牌未能有良善的表現，抑或隨著經濟潮流而失去市場，如此對品牌國家會造成的衝擊及因應之道等，所有不足之處皆供未來可研究及考量之方向。

⁵ 芬蘭：全球競爭力連續四度世界第一，2009.5.30，
<http://tw.myblog.yahoo.com/jw!zIcVgf2GHxn6vu2VhC6PN2LG5W0-/article?mid=2899&next=2896&l=f&fid=20>.

第二節 淺述台灣政府及企業在品牌國家上的作法及建議

台灣「品牌先生」、宏碁創辦人施振榮曾說過「台灣要走品牌！」⁶，他曾經在研究發展，經營企業提升臺灣形象，與提倡國際化觀念方面有卓越貢獻，先後獲得許多榮譽，包括“十大傑出青年”、“第一屆世界十大傑出青年”、經濟部“推廣臺灣國際品牌特別貢獻獎”等。他曾提出：「台灣經濟要繼續發展，研究發展是一條路，擴大製造因為已經具有世界級的條件，所以得分有限，不過品牌行銷則是明顯可行的一條路。而且研究發展本來就是為市場開拓行銷、塑造品牌而努力，如果沒有掌握市場、品牌，則研究發展所創造的價值就會受限制。」⁷也提出了：「今天宏碁在做品牌，並不是為了虛榮心，而是一點一滴在積聚實力。」而目前，宏碁已經成為全球第二大 PC 廠商超過戴爾，並與惠普（HP）展開第一大寶座的競爭。根據 2010 年 1 月 14 日 Gartner 發佈的報告顯示，2009 年全球 PC 市場出貨總量逼近 3 億 600 萬台，惠普依然為全球老大，而宏碁則已取代戴爾成為全球第二大 PC 品牌，並成為主要地區中 500 美元以下筆記本市場的領導者。⁸

而台灣於在經濟層面上，我國從過去被視為品質不佳「台灣製造」(made in Taiwan)的粗劣代工工廠，近年來則已經全面洗脫負面形象⁹，尤其是在電子製造產業上，近年來所建立的台灣電子產品品牌，包括宏碁、華碩等品牌筆記型電腦都已打進全球市場，台灣製造的產品不再被視為是品質低落的代稱，產業轉型升級可為東南亞經濟發展的典範。然則，以台灣經濟來說，中小企業是台灣經濟發展與社會安定的原動力，依據經濟部中小企業處 2007 年的統計，台灣中小企業的產業家數佔我國總產業的 97.7%，就業人數佔就業總人數的 76.92%，出口值佔我國外銷總額的 17.8%，其對國家的經濟與社會的安定扮演舉足輕重的角色。¹⁰由於全球化、自由化的影響，對其帶來衝擊性的改變，因此，思索著如何輔助他們進行企業成長，就是政府的一大考驗，而品牌國家的建立，絕對是對其有幫助的。

台灣在美國主流媒體中所報導的整體國家形象，如梁凱冠曾分析紐約時報於 1976 年至 1984 年期間有關台灣事務報導，並分別就報導方向、重心取向及其

⁶ 陳名君，「小公司、大品牌」，*天下雜誌*，315 期，2005 年 1 月 15 日，98。

⁷ 柯美月，「施振榮：台灣品牌令人感動 做對的事情，永遠不遲」，*Taiwan News 財經文化周刊*，2006 年 9 月 5 號。

⁸ 「宏碁創始人施振榮預言美國 PC 品牌將消失」，*MBAlib*，2010 年 1 月 19 日，<http://news.mbalib.com/story/21652>，（檢索於 2010 年 3 月 12 日）。

⁹ J. R. Westbrook, "Taiwan-made Items Receive Image Boost," *Advertising Age* 64(2003): 1-8.

¹⁰ 黃玉枝、呂執中，「台灣中小企業電子化成長階段之研究」，*臺南科學大學報（人文管理）*，28 期（2009）：197-200。

注意力等面向進行剖析，結果發現紐約時報在 1980 年代中期至 1990 年代中期的十年期間，多半持負面角度報導台灣外交與軍事新聞。¹¹然而，其後黃炎霖接續分析 1987 至 1989 年期間美國媒體對於台灣的新聞報導，則發現美國媒體對台灣的新聞報導以「內政」、「財經」及「兩岸關係」報導較多，新聞也較為「中立」或「正面」，再加上隨後兩岸關係的開放與鬆綁，觀光客與商人絡繹於途，更使得以「兩岸關係」為主軸的新聞報導數量迅速增加，台灣對外的國家形象在美國主流媒體的新聞報導上，不僅遠較中國大陸來得正面，被視為是民主發展的典範之一。此種負面轉趨正面的現象，也使得台灣同時作為國際社會中的政治實體的事實得以確立，例如在 Liu 和 Hung¹² 的研究結果顯示，台灣在 1990 年以前，對外建立的形象多半強調對於「中國」的認同，但在 1990 以後，則改為強調「台灣」認同，此項改變也使得台灣對外進行國家形象廣告宣傳時，改以確立台灣名稱作為宣傳主體，來與中國產生區隔，以避免國際上台灣與中國的名稱相混淆，並同時確立台灣獨特的國家形象，但也使得有關「台灣獨立」的議題大幅度出現在美國主流媒體的新聞版面上，跳躍而成為與兩岸新聞報導的主軸。¹³

然而，不管台灣的國家形象如何轉變與變遷，整體國家形象似乎都難以脫離自身在兩岸關係架構下的論述，也使得「兩岸關係」總是在不同階段如影隨形跟隨在美方報導台灣的新聞之中。台灣在國際社會中的國家形象，不管是從早期的輪廓不清，或是後期倚賴兩岸衝突與對立所建構出來的國家形象，或是在 2000 年以後以統獨議題為主軸所形塑出的樣貌，台灣的國家輪廓似乎都難以跳脫以兩岸關係為框架的宿命，也證實美國對於他國家形象的報導仍不脫離美國國家利益與鑄成定見的論述框架。¹⁴

因此，如何建立及塑造台灣在國際間的良好國際形象，是相當重要的問題，也有不同的面向可以探討。就文化創意產業而言，所謂品牌，其實就是一個人、一個事業、一個城市、一個國家，展現在外人心目中的一種觀點、一種生活形態，或者說，一種文化。體驗式經濟、感動行銷的時代，全世界都在為自己的城市或國家打造成為一種品牌。日本是「禪」、泰國和峇里島是「慢活」，那麼台灣呢？我們認為是「自在酷」(easy & cool)。而品牌戰略在於有自己的風格，也就是要緊緊抓住「獨特化在「優勢化」、「差異化」的三個原則¹⁵，並且「全球在地化」

¹¹ 梁冠凱，「紐約時報報導中華民國形象之分析」（碩士論文，中國文化大學新聞研究所，1985）。

¹² M. Liu & L. Hung, "Identity issues in Taiwan's history curriculum," *International Journal of Educational Research* 37 (2002): 567-586.

¹³ 黃炎霖，「塑造中華民國國際新形象之研究——國際宣傳途徑之探討」（碩士論文，中國文化大學新聞研究所，1990）。

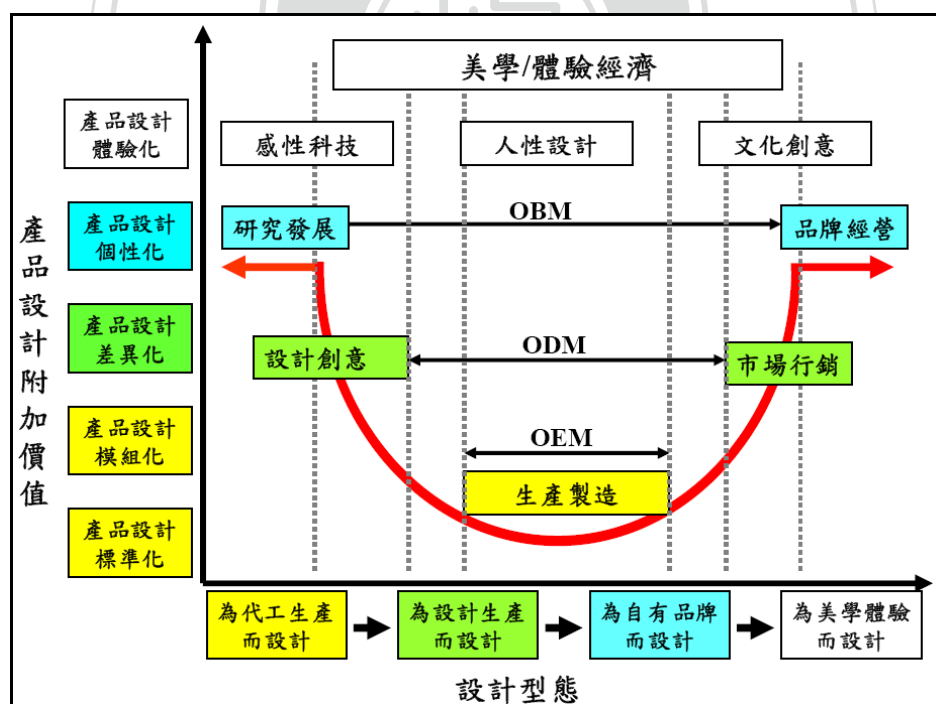
¹⁴ 陳祥、陳嘉珮，「台灣國家形象轉變 20 年(1986-2005)-紐約時報與華盛頓郵報形塑下的台灣」，*傳播與管理研究* 9 卷，1 期(2009/07): 5-31。

¹⁵ 陳甫彥，「華山 1914 的文創實踐：10 個關鍵字」，*全國文化論壇文創系列北區座談*（台北：行

(Glocalization)的指標下前進。所謂全球在地化，是企業追求成長生存之道。企業在追求全球化的過程，必須發揚全球化(globalization)的文化特性以營造產品設計的特色。而在全球市場上，在地設計地區化(localization)也是相當重要的，也就是以使用（use）為主，透過設計與生產，把自己國家的產品和服務的功能（function）推向全球。然而「全球在地化」(Glocalization)是以使用者（user）為主，透過「看穿」每個顧客的心，讓顧客感受到產品和服務的感受（feeling）。¹⁶

就經濟方面，學者林榮泰指出：台灣過去的經濟奇蹟是架構在台灣人勤儉的習性，拚的是如何「降低成本」(cost down)生產「物美價廉」的產品，即所謂的代客加工(OEM, Original Equipment Manufacture)。隨著產業結構丕變與外移，我們意識到降低成本固然重要，經由設計「提高價值（value up）」更重要，即所謂的代客設計(ODM, Original Design Manufacture)。最後透過文化加值設計產業，自創品牌，提昇產品的「附加價值（value added）」，所謂自創品牌(OBM, Original Brand Manufacture)，正是我們目前努力的方向¹⁷，而其發展可見下圖5-1，此圖就是利用施振榮先生的微笑理論，概略的勾勒出台灣經濟發展從OEM到OBM的發展方向與重點。

圖 5-1：台灣從 OEM 到 OBM 經濟發展示意圖



資料來源：林榮泰、王銘顯，「台灣設計產業發展現況與願景之探討」，*藝術學報* 4，83 期(2008)：49-69。

政院文化建設委員會，2010)，59。

¹⁶ B. J. Pine and J. H Gilmore, *The experience economy: Work is theatre & every business a stage* (Boston, Mass.: Harvard Business School Press., 1999).

¹⁷ 林榮泰，「文化創意、設計加值」，*藝術欣賞* 1，7 期(2005)：26-32。

這幾年，政府和企業界已經感受到品牌對企業經營的重要性，經濟部自 2003 年開始，委託英國 Interbrand 公司為台灣的國際品牌做品牌鑑價，公佈十大台灣國際品牌。2006 年起，更擴大推動為期 7 年的「品牌台灣」(Branding Taiwan) 發展計劃，包括成立品牌創投基金、創造有利之法治環境、建構品牌與輔導諮詢體系、建立品牌鑑價制度、宣傳特色產業與品牌形象、人才供給與培訓、建立品牌知識與資訊交流平台、激發全民品牌意識等八項措施，希望在 2012 年有台灣品牌名列全球百大。更有很多公司在內部成立品牌專責單位，增加行銷經費，建立國際品牌。¹⁸ 品牌台灣就是建立起原產地標章，也就是集體品牌，可以彌補個別品牌的不足，有些有志之士倡議就叫做「台灣製造 (MADE IN TAIWAN)，MIT」，簡稱 MIT 的新品牌。

台灣外協會董事長王志剛提到：代工是由廠商提供產品規格、開發流程，代工廠接單後即專注於生產技術製程，設法降低成本 (cost down) 以提高獲利；品牌經營，是從消費者角度出發，運用其優勢將產品研發、品牌定位，通路布建等行銷體系價值鍊加以整合以提高附加價值 (value up)，代工與品牌之思維差異甚大，必須由技術導向轉而以消費者導向，這也成為許多想發展品牌企業的進入挑戰。為協助企業發展品牌，經濟部國際貿易局於 95 年開始委託外貿協會執行「品牌台灣發展計劃」，規劃建立品牌知識交流平台和品牌輔導諮詢體系，同時積極在國際市場宣揚台灣產業及品牌形象，為台灣企業發展營造更有力的條件。期待更多的台灣品牌在國際舞台發光發熱，達到品牌台灣「多元品牌、百花齊放」的願景。¹⁹

施振榮先生提出「從微笑曲線來看品牌，就是要把端到端有效整合到最好，再提供給消費者，這當中很多部分都是外包分工，但重點是責任不外包，既然你是最後的整合者，你的供應商出問題了，責任還是你的。這麼一來，市場是全球，人才來自全球，合作伙伴也來自全球，最大的目標就是要達到這樣的目的。這當然不容易，因此我特別強調，品牌能力建立需要花『兩代』的時間。台灣的 RD 製造這 20 年就已經變成世界級的，品牌行銷，台灣已經做了一代，約莫 25 年，但還要在努力約 25 年。」²⁰

然由於台灣沒有能像南韓一樣，傾國家之力來扶植幾個大財團在國際間稱雄，而台灣的企業體也是以中小企業為主，因此施振榮先生提到：「台灣要發展品牌，目標是多元品牌，要很多國際小眾知名的小品牌，這是台灣的策略。台灣廠商唯一要證明的，是台灣的產品和其他國際品牌是一樣的，要讓大家知道台灣品牌不輸國際大品牌。這也就是台灣品牌對消費者的貢獻，我們不是便宜賣，而

¹⁸ 洪慶順，**台灣品牌競爭力**（台北：天下雜誌，2006），14。

¹⁹ 施振榮，**品牌，笑一個：施振榮給不同企業的品牌策略**（台北：天下雜誌，2010），6-10。

²⁰ 同上註，28。

是賣合理價格。品牌是要做價值，不是要賣貴。」也提到：「打國際品牌真正的關鍵，是品牌在地化行銷管理的能力，台灣的業者如巨大機械在歐洲，已經花時間建立相當的基礎。如果每個台灣的自行車品牌都能在國外市場生存，每家都有市場區隔，發展一套有系統的行銷管理，這樣就能鋪天蓋地，無論是M型的哪邊，買來買去都是台灣品牌。目前來說，自行車是最有條件發展品牌王國的產業。而台灣的代工已經做到空前最高境界的全球代工部署。所以才說台灣是世界 DMS (design manufacture service) 的中心。」²¹

學者並提出台灣未來要走的就是「品味設計、品牌台灣」的方向，認為台灣是全球化市場的經濟體之一，人們只知道「Made In Taiwan」，或只知道它叫「福爾摩沙」，但是這個美麗寶島不只是科技之島，也是個多元文化融合的國度，當知識經濟的科技，遇到地區文化的工藝，可以透過創意的「Design In Taiwan」，達到品牌的「Branding New Taiwan」的新境界。²²

並且國家應該積極扶持有前途的企業走出去。正是因為企業形象直接關係到國家形象，因此，國家應該制定積極的產業政策，對於那些在國際市場上表現優秀的企業，應該給予特別的支持乃至獎勵。在這方面，應該向韓國學習。韓國為了實施國際化戰略，對一些有競爭力的大企業集團給予特別的扶持，終於產生了三星、LG、現代等成功的國際級企業。目前，已經有專家建議建立國家品牌推廣機制，設立國家品牌推廣基金，對那些在國際市場上表現突出的企業給予重獎。同時，對從事海外市場開發的企業的行爲，做出統一的規範和要求，保證企業的國際化在積極的、制度化產業軌道上運行。當然，作為承擔國家品牌形象塑造者主體責任的企業來說，也應該以國家責任使命要求自己，自覺拒絕任何傷害國家形象的短視行爲發生。²³

以 Interbrand 在 2003-2006 年百大品牌的調查來說，其在美、歐、亞的分佈狀況如下表 5-1，可見亞洲品牌在全球分佈當中仍佔少數。而在這其中的亞洲品牌部分，除了台灣人一般熟知的日本品牌外，台灣企業應該特別警惕的是，在 2003 年時南韓還只有三星 (Samsung) 一個品牌名列全球百大，但到了 2006 年已大幅增加到 3 個，其中三星排名全球第 20 位，品牌價值高達 162 億美元，現代汽車 (Hyundai) 排名第 75，樂金 (LG) 排名第 94 位，台灣沒有任何企業的品牌在前一百名之列。²⁴

²¹ 同上註，15-42。

²² 林榮泰，「融合文化與美學促成文化創意設計新興產業之探討」，**國科會委託研究案** (2008)：19。

²³ 中國企業形象管理網，「國家品牌形象概論」，<http://www.chinaci.org.cn/cimanage/gjxx/200801/790.asp> (檢索於 2010 年 2 月 2 日)。

²⁴ 洪慶順，**台灣品牌競爭力** (台北：天下雜誌，2006)，24。

表 5-1：全球前 100 名國際品牌在美洲、歐洲、亞洲的分佈狀況

	2003	2004	2005	2006
美洲	63	58	53	51
歐洲	29	34	37	38
亞洲	8	8	10	11
合計	100	100	100	100

資料來源：洪慶順，台灣品牌競爭力（台北：天下雜誌，2006），24。

而 2003 年台灣經濟部國貿局與中華民國對外貿易發展協會委託英國 Interbrand 公司研究的 2003-2006 台灣 10 大台灣國際品牌排行榜中，2006 年的前五名為趨勢科技、華碩電腦、宏碁電腦、康師傅和 BenQ，其品牌價值則顯示與全球百大品牌仍還有一定的距離可以努力，如下表 5-2。²⁵

表5-2：Interbrand 2003年到2006年五大台灣國際品牌

排名	2003年品牌與 品牌價值 (億美元)	2004年品牌與 品牌價值 (億美元)	2005年品牌與 品牌價值 (億美元)	2006年品牌與 品牌價值 (億美元)
1	TREND MICRO (7.63)	TREND MICRO (9.10)	TREND MICRO (10.77)	TREND MICRO (11.27)
2	ASUS (7.19)	ASUS (8.20)	ASUS (8.82)	ASUS (10.81)
3	Acer (5.12)	Acer (6.39)	Acer (7.59)	Acer (8.70)
4	Master Kong (3.41)	Master Kong (3.54)	BenQ (3.54)	Master Kong (4.12)
5	MAXXIS (2.56)	MAXXIS (2.77)	Master Kong (3.17)	BenQ (4.09)

資料來源：洪慶順，台灣品牌競爭力（台北：天下雜誌，2006），28。

其實，打造國家品牌能否成功，關鍵還是在於領導者的遠見。前紐西蘭總理海倫·克拉克（Helen Clark）曾表示：「打造國家品牌，必須由一個有遠見的領導團隊訂定願景、制定品牌策略、激勵全民，以及和執行單位共同努力才行。」而中山大學教授陳以亨分析，在過程中，一定得要找出自己國家核心優勢，加以深化。接著，不能只關在國內，還必須走向國際，讓更多人認識瞭解。以紐西蘭為例。1999 年，為了推廣旅遊業，旅遊局結合產官學人才，進行市調後，制定

²⁵ 同上註，25-28。

觀光策略，鎖定景觀、人民、冒險、文化等四大資產。接著，推出「100%純淨紐西蘭」（100% Pure New Zealand）口號，提升人們對於她的高品質、新鮮印象，成功吸引國際旅客。《TIME》曾評論其為同業必讀的個案研究，因紐西蘭人口不到 400 萬，是個南方小國，一定要主動對外行銷，才會引起別人注意，進而吸引他人觀光、投資、或工作。至今，紐西蘭觀光產業成績亮眼，其支出占政府全年支出比例約 3.3%，但收入卻占 GDP 比重高達 6%。²⁶

英國行銷專家 Simon Anholt 在給予美國國家品牌建議的時候提到：「美國樹立國家品牌的六邊型已不再是和諧地連接在一起了。部分原因是沒有專門的機構能負責並解決這個問題。由來自政府、民間團體、非政府組織、娛樂業、媒體、大型企業和小型企業、外交機構、旅遊業、文化和藝術界、宗教界、教育和學術界的代表組成一個專門的品牌美國工作機構是非常必要的。該機構必須有足夠的權威、切實的經費和直接向總統報告的渠道。另外，應當讓美國的品牌投入建設品牌美國的事業因為他們是國家最具影響力的使者。困難在於要在如此眾多的品牌擁有者都寧願以全球性甚或外國面目現身之際，想辦法讓他們為這事業作出貢獻。沒有任何一屆的美國政府能強迫企業，將樹立美國品牌的任務納入自己的活動中，或為此做更多事。部分的解決辦法是發出令人信服的國家資訊，使它們自己認識到這是對它們有利、值得它們多做的事。如果計畫野心勃勃又具可行性，既有創意又講求實際那麼它們就很有可能心甘情願的願意效忠，因為強大的品牌美國符合它們的最大的商業利益。」²⁷那麼台灣呢？承著上訴的思考，是否也能夠成立一個專門機構來負責管理品牌台灣的相關問題，溝通連結各個管道，讓其效果能發揮最大的價值，是值得借鏡去做的事情。

另外一方面，陳以亨教授亦分析人民在打造國家品牌的過程裡扮演重要角色。當國外人士來到他國，最先接觸的一定是當地人民，如果印象不好，下次就不會來了；相對地，人民出國的表現，也會影響他國對自己國家的印象。這點，也正是中國大陸分數不高的原因之一，在 NBI 和 CBI 兩項調查裡，大陸仍無法擠進前 25 名。即使去年北京奧運相當成功，但如大陸國家旅遊局公布大陸人出國旅遊 10 大不文明行為，包括亂丟垃圾、搶公車座位、排隊插隊、赤膊袒胸等，都對其造成相當大的影響。相對而言，澳洲在兩項國家品牌排名優異的原因之一，正是友善的人民。澳洲旅遊局行銷總監尼克·巴克（Nick Baker）分析，「成功祕訣，就在我們的人民。是澳洲人將澳洲塑造成一個獨特國家。國家品牌能否成功更在於，政府、企業、人民三者之間是否形成共識，合作無間。」²⁸

²⁶ 范榮靖，「全球競爭力新指標 國家治理，進入品牌時代」，遠見雜誌，276 期，2009 年 6 月 6 號。

²⁷ Simon Anholt and Jeremy Hildreth, *The Mother of all Breads*, 李陽譯，美國-品牌之母（香港，三聯書店有限公司，2006），158-159。

²⁸ 同上註。

一樣小國寡民，科技企業急速成長，人才不足，芬蘭的因應之道，適時引進國際人才以及根留芬蘭的努力〈芬蘭精神〉，值得作為我們的借鏡。²⁹近年來，國家品牌的影響，除了各國國家相當重視之外，全球也有愈來愈多大學課程在討論這個觀念。不只行銷課程，在政治、外交系所，也討論如何用國家品牌進行外交工作。經由此篇研究成果，提供台灣邁向品牌國家幾項可供借鏡之處：1.成立專責的品牌國家部門，輔助企業品牌邁向世界級。2.領導人之遠見帶領-需商業、教育、文化各領域及產、官、學相關政策的全面共同努力。3.全民品牌國家意識之培養-塑造良好國家形象。當學界、媒體、國家、人民都越來越有共識要營造一個品牌國家的時候，這個趨勢就越來越不容忽視，經由台灣集體從上而下的關注，使得品牌台灣不僅可以成功吸引國際觀光客、海外留學生來台停留，也能讓台灣在世界上塑造更美好形象，來吸引更多外商的投資，提升台灣的經濟力和國際競爭力。



²⁹ Staffan Bruun and Mosse Wallén, *Boken om Nokia*, 陸劍豪譯，**溝通的夢想家**(台北：商周出版，2001)，XII。

參考書目

壹、中文部分

一、專書

- 卜正珉，**公眾外交-軟性國力，理論與策略**（台北：允晨文化事業股份有限公司，2009）。
- 方鵬程，**北歐之愛**（台北：商務，2006）。
- 池元蓮，**歐洲另類風情-北歐五國**（台北：方智，1997）。
- 艾 豐，**品牌經營策略**（台北：宏文館圖書股份有限公司，2003）。
- 呂長民，**行銷研究：研究方法與實例應用**（臺北縣：前程企管總經銷，2001）。
- 岑逸飛，**極地的子夜太陽 遊訪北歐四國**（香港：萬里機構，2005）。
- 李 智，**文化外交：一種傳播學的解讀**（北京：北京大學出版社，2005）。
- 李正國，**國家形象建構**（北京：中國傳媒大學出版社，2006）。
- 林碧炤，**國際政治與外交政策**（台北：五南，1990）。
- 邱志聖，**滾動吧，品牌 TW!**（台北：天下文化，2009）。
- 施振榮，**品牌，笑一個：施振榮給不同企業的品牌策略**（台北：天下雜誌，2010）。
- 洪慶順，**台灣品牌競爭力**（台北：天下雜誌，2006）。
- 孫寬平、藤世華，**全球化與全球治理**（長沙：湖南人民出版社，2003）。
- 張紹勳，**研究方法**（中市：滄海書局，2001）。
- 許文廷，**北歐、格陵蘭**（台北：旗林文化，2005）。
- 許琇媛，「芬蘭九十年代國家創新系統的策略與規劃」，在**創新與科技：APEC 議題研究**。劉大和主編。（台北：APEC 研究中心，2002）。
- 鹿 荷，**芬蘭的鈴聲-Nokia 征服全球行銷魅力**（台北：博思騰文化事業有限公司，2003）。
- 楚樹龍，**國際關係基本理論**（北京：清華大學出版社，2002）。

- 趙可金，**公共外交的理論與實踐**（上海：上海世紀出版股份有限公司，2007）。
- 劉大和、許琇媛、陳家苓著，「從芬蘭的文化產業報告談起」，**APEC 議題研究精選系列 2**（台北：APEC 研究中心，2001）。
- 劉必榮，**國際觀的第一本書：看世界的方法**（臺北市：先覺出版，2008）。
- 劉綺文、呂婉君編輯，**北歐**（台北：宜高文化，2003）。
- 劉繼南，**國際傳播-現代傳播文集**（北京：北京傳播學院出版社，2000）。
- 龔鐵鷹，**軟權力的系統分析**（天津：天津人民出版社，2008）。
- Aaker, D. A. & E. Joachimsthaler, *Brand leadership*, 高登第譯，**品牌領導**（台北市：天下文化，2002）。
- Anholt, Simon and Jeremy Hildreth, *Brand America-The Mother of all Breads*, 李陽譯，**美國-品牌之母**（香港，三聯書店有限公司，2006）。
- Bauman, Zygmunt, *Globalization: The Human Consequences*, 張玫君譯，**全球化對人類的深遠影響**（台北：群學，2001）。
- Batey, Ian, *Asian Branding: A Great Way to Fly*, 葉思迪譯，**打造亞洲金品牌**（台北：台灣培生教育出版股份有限公司，2003）。
- Braudel, Fernand, *Ecrits sur l'histoire*, 劉北成譯，**論歷史**（台北：五南圖書出版公司，1991）。
- Bruun, Staffan and Mosse Wallén, *Boken om Nokia*, 陸劍豪譯，**溝通的夢想家**（台北：商周出版，2001）。
- Cimbala, Stephen J., *Military Persuasion in War and Policy : The Power of Soft*, 楊紫函譯，**軍事說服力**（臺北，國防部史政編譯室譯印，2005）。
- Dearlove, Des and Stuart Crainer, *The Ultimate Book of Business Brands : Insights from the world's 50 greatest brands*, 蘇希亞譯，**黃金品牌成功術——全球 50 大名牌的故事**（台北：時報文化，1999）。

- Goldstein, Joshua S., *International relations*, 歐信宏、胡祖慶譯，**國際關係**（台北：雙葉書廊，2003）。
- Issak, Alan C., *Scope and Methods of Political Science*, 黃妃、陳忠慶譯，**政治學的範圍與方法**（台北：幼獅，1978）。
- Kaappa, Pieni, *Go! Go! Finland!*, 潘奕玲譯，**Go! Go!芬蘭**（臺北，楓書坊文化出版社，2006）。
- Kotler, Philip et al., *The Marketing Of Nations: A Strategic Approach To Building National Wealth*, 鄒繼礎等譯，**國家行銷：建構國家財富的策略性方針**（台北：遠流，2000）。
- Merriden, Trevor, *Business the Nokia Way: Secrets of the World's Fastest Moving Company*, 張逸安譯，**諾基亞的十大秘訣**（台北：聯經，2002）。
- Nye, Joseph S. Jr., *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, 吳家恆、方祖芳譯，**柔性權力**（台北：遠流，2006）。
- Nye, Joseph S., *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, 何小東譯，**美國定能領導世界嗎**（北京：軍事譯文，1992）。
- Porter, Michael E., *The Competitive Advantage of Nations*, 李明軒、邱如美譯，**國家競爭優勢(上)、(下)**（台北：天下遠見，1996）。
- Ries, Al & Ries, Laura, *The Fall of Advertising & The Rise of PR*, 李芳齡譯，**啊哈！公關—行銷策略大師 Al Ries 談公關與廣告的新定位**（台北：遠流出版，2003）。
- Steinbock, Dan, *The Nokia Revolution*, 李芳齡譯，**Nokia! 小國競爭者的策略轉折路**（台北：商智文化，2002）。
- Taipale, Ilkka, *100 Social Innovations from Finland*, 洪蘭譯，**芬蘭的一百個社會創新**（台北：天下雜誌，2008）。

二、期刊論文

- 王文龍，「後新自由主義、後東亞模式與新東亞模式比較」，**國外社會科學**（2009）：

- 朱顯龍，「新自由主義與多元文化」，**澳門理工學報**（2006）：51-55。
- 何秉孟、戎殿新，「新自由主義及其本質」，**中國社科院院報**（2003）：10。
- 周 君，「21 世紀國際關係中的軟國力競爭」，**連雲港職業技術學院學院學報**，4 期（2002）。
- 林榮泰，「文化創意、設計加值」，**藝術欣賞** 1，7 期(2005)：26-32。
- 林榮泰、王銘顯，「台灣設計產業發展現況與願景之探討」，**藝術學報** 4，83 期(2008)：49-69。
- 林碧炤，「台灣的非傳統外交」，**戰略安全研析**，10 期(2006)：7。
- 范世平，「從國家行銷角度分析中國大陸入境旅遊產業之競爭優勢」，**遠景基金會季刊**，5 卷，2 期(2004)：69-104。
- 范 英，「軟實力與國家品牌」，**北大商業評論**，10 卷(2007)：1。
- 唐小松、王義桅，「公共外交對國際關係理論的衝擊：一種分析框架」，**歐洲研究** 4（2003）：64。
- 孫有中，「國家形象的內涵及其功能」，**國際論壇** 3（2002）：16。
- 高 飛，「公共外交界定、形成條件及其作用」，**外交評論** 82（2005）：105-112。
- 高 健，「全球都是我的創新工廠」，**哈佛商業評論**（March, 2009）。
- 張雪梅、管文虎，「淺議國家的國際形象」，**天府新論** 5（2005）：10。
- 莊國平，「國家形象與公眾外交：中共新國家形象建構之分析」，**復興崗學報**，92 期（2008）：323-324。
- 陳昱名，「新加坡之中央公積金制度之分析研究——一個全球化體系的觀點」，**中山人文社會科學期刊** 14，2 期（2006）：99-103。
- 賀 穎、周際翔、項玫，「淺析國家軟權力理論」，**國際關係學院學報**，2 期(2005)：5-8。
- 黃玉枝、呂執中，「台灣中小企業電子化成長階段之研究」，**臺南科學學報（人文管理）**，28 期（2009）：197-200。
- 趙剛，「為何反全球化?如何反?-關於全球化的一些問題的思考與對話」，**台灣社會研究季刊**，44 期（2001）：49-51。

楊紅炳、王文斌，「新自由主義及其對我國經濟發展的啓示」，**湖北廣播電視大學學報** 23，3 期（2006）：80-82。

葉錦娟，「從蒙特內哥羅獨立檢視歐盟的軟權力工具」，**國際關係學報**，26 期（2008）：103-104。

董青岭，「國家形象與國際交往爭議」，**國際政治研究** 3（2006）：55。

蔡尙樺、王又鵬、陳佳瑜，「廠商品牌資產建立活動對品牌忠誠影響效果之研究—以品牌知識為中介變數」，**企業管理學報** 81 期（2009 年 6 月）：85-106。

蔡東杰、洪銘德，「美中兩國在東南亞地區的軟權力構築與競爭」，**遠景基金會季刊**，10 卷，1 期（2009）：47-53。

謝中琮，「芬蘭科技產業成功之作法及其對我國之啓示」，**經濟研究** 7，163-199。

謝雪屏，「論文化軟權力與中國國家形象塑造」，**山西師大學報(社科版)**，36 卷，5 期（2009）：41-45。

韓慧林，中共「軟實力」之啓發與作為，**國防雜誌** 24，2（2009）：76。

三、博碩士論文

王培林，「試析公共外交與國家形象建構之間的關係」，（碩士論文，暨南大學，2006）。

何小洲，「國外消費者對中國製造的感知研究」，（博士論文，重慶大學經濟工商管理學院，2009）。

曾秉芳，「『國家行銷』-公眾外交的新思維」，（碩士論文，國立政治大學外交研究所，2006）。

廖琬瑜，「芬蘭中立政策研究：中立與不結盟」，（碩士論文，國立政治大學外交研究所，2001）。

盧秀蓮，「中國大陸與台灣公眾外交的比較研究」，（碩士論文，國立政治大學外交研究所，2009）。

賴明汰，「國家行銷與國際競爭力：泰國觀光業之研究」，（碩士論文，淡江大學，2006）。

四、研討會論文

吳宜珮，「芬蘭文化創意產業」，**文化創意產業：全球思考、台灣行動國際研討會**（台北：行政院文化建設委員會，2004）。

吳得源，「聲名遠播？加拿大公眾外交之分析」，**公眾外交學術研討會論文集**（台北：政大外交系，2009）。

李明，「中共公眾外交的策略與成效」，**公眾外交學術研討會論文集**（台北：政大外交系，2009）。

李宗仰，「數位資訊城市的打造與推動」，**21世紀南瀛城鄉發展研討會論文集**（台南：立德管理學院，2001）。

林清河，「三十年陶藝產業經營管理的心路歷程與見解」，**全國文化論壇文創系列南區座談**（台北：行政院文化建設委員會，2010）。

姜家雄，「美國對中東國家的公眾外交」，**公眾外交學術研討會論文集**（台北：政大外交系，2009）。

連弘宜，「俄羅斯的公眾外交-俄羅斯國營傳媒對形塑俄國國家形象之研究」，**公眾外交學術研討會論文集**（台北：政大外交系，2009）。

陳甫彥，「華山 1914 的文創實踐：10 個關鍵字」，**全國文化論壇文創系列北區座談**（台北：行政院文化建設委員會，2010）。

劉德海，「南韓公眾外交之研究」，**公眾外交學術研討會論文集**（台北：政大外交系，2009）。

羅致政，「國際援助與公共外交」，「**援外的世界潮流**」國際研討會（台北：國際合作發展基金會，2004）。

五、官方委託案及出版品

卜正珉，「公眾外交之概念探討與應用----各國經驗對台灣的啓示」，**行政院新聞局 94 年度研究發展**(2005)。

姜家雄，「資訊革命與公眾外交」，行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告（2002）。

林榮泰，「融合文化與美學促成文化創意設計新興產業之探討」，國科會委託研究案（2008）。

呂美莉，「參加美國南加大公眾外交暑期研習班心得報告」，行政院新聞局 97 年度出國報告(2008)。

六、報章雜誌

天下雜誌編輯部，「全球視野」，天下雜誌，387 期，2007 年 12 月 19 日。

王曉晴，「自創品牌，聞不到台灣味」，Cheers，58 期，2005 年 7 月 1 日，126。

李方平，「寬頻城市提升競爭力-Digital Communities 打造 e 生活」，卓越雜誌 254 期（2005 年 10 月）。

李光真，「台灣是個好品牌」，台灣光華，2006 年第 4 月，14。

林婉翎，「品牌之鑰-精・優・大・多 燃起品牌熱情」，經濟日報，2006 年 12 月 29 日。

柯美月，「施振榮：台灣品牌令人感動 做對的事情，永遠不遲」，Taiwan News 財經文化周刊，2006 年 9 月 5 號。

范榮靖，「全球競爭力新指標 國家治理，進入品牌時代」，遠見雜誌，276 期，2009 年 6 月 6 號。

陳名君，「小公司、大品牌」，天下雜誌，315 期，2005 年 1 月 15 日，98。

蕭富元，「小國大品牌 軟權力致勝」，天下雜誌，2007 年 12 月 5 日。

謝明玲，「用人類學的方法做設計」，天下雜誌，2009 年 10 月 7 日，136-139。

七、網路專文

C4News 新聞台，「最新研究發現：諾基亞是最受台灣消費者信賴與推薦的品牌」，2010.3.11，<http://news.c4it.tw/archives/9887>。

Itfensi 網站，「國家品牌形象概論」，2007.5.22，<http://www.itfensi.com/sell/BranIma/11797685762254.html>。

中國企業形象管理網，「國家品牌形象概論」，2008.1.31，
<http://www.chinaci.org.cn/cimanager/gjxx/200801/790.asp>.

中國歐盟協會，「芬蘭吸引外資政策法規」，2008.9.14，
<http://www.ceua.org/into/country/607/1221332013d48203.html>.

北國風情，「芬蘭國家競爭力的秘訣？與格友的一席對話」，2007.6.8，
<http://tw.myblog.yahoo.com/yolanda-chen/article?mid=4739&prev=-1&next=4689>.

全球品牌網，「塑造國家品牌形象的意義在哪里？」，2008.10.28，
<http://www.globrand.com/2008/91440.shtml>.

何宏儒，「江啓臣：洽簽 ECFA 和 FTA 因應新區域主義」，中央社，2010.5.21，
<http://www.cna.com.tw/ShowNews/Detail.aspx?pNewsID=201005210223&p>.

芬蘭：全球競爭力連續四度世界第一，2009.5.30，
<http://tw.myblog.yahoo.com/jw!zIcVgf2GHxn6vu2VhC6PN2LG5W0-/article?mid=2899&next=2896&l=f&fid=20>.

張縉玲，「芬蘭傳奇 把大國比下去」，Taiwan News，2008.6.5，
<http://tw.myblog.yahoo.com/jw!zIcVgf2GHxn6vu2VhC6PN2LG5W0-/article?mid=2899&next=2896&l=f&fid=20>.

曾河山，「從英法韓文化戰略看國家形象的塑造」，2007.5.14，
<http://www.yinxiangcn.com/xueshu/200705/3415.html>.

鄒 珏，「全球品牌價值榜:google 千億美元居首中移動第七」，騰訊科技訊，
2009.8.8，<http://tech.qq.com/a/20090808/000054.htm>.

趙可金，「把握全球化時代公共外交的規律」，公共外交季刊，2010.4.22，
http://big5.ifeng.com/gate/big5/news.ifeng.com/mainland/special/PublicDiplomacy/lilun/detail_2010_04/22/1472071_0.shtml.

趙長春，「芬蘭：三位一體的創新機制」，人民網，2006.2.22，
<http://scitech.people.com.cn/GB/1057/4130577.html>.

韓方明，「有所作為的中國公共外交」，2008.12.22，
http://www.caogen.com/blog/Infor_detail.aspx?ID=104&articleId=12031.

蘇淑民，「公共外交與中國國家形象的塑造」，2008.1.5，
<http://qkzz.net/article/de76a3b2-1f9d-40b1-97bf-b28e59bc1b35.htm>.

涂翠珊，「尋找芬蘭的「下一個 Nokia」-芬蘭教育?」，北歐四季透明筆記部落格，
2010.1.27，<http://life.newscandinaviandesign.com/?p=1300>.

八、網路檢索

TVBS 所制播-消失的國界第 30 集-科技城市芬蘭篇
<http://www.youtube.com/watch?v=cIOMRvGVDhI>

天下雜誌，白色芬蘭-以小博大的小國奇蹟（2007）
<http://www.youtube.com/watch?v=dPruwv3mDf8&feature=related>

GMI 的中文網址資訊，Anholt 國家品牌指數，
<http://china.gmi-mr.com/press/release.php?p=2007-06-08>

MBA 智庫百科
<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E9%A6%96%E9%A1%B5>

大英百科全書線上繁體中文版
<http://daying.wordpedia.com.ezproxy.lib.nccu.edu.tw:8090/>

中華民國外交部領事事務局
www.boca.gov.tw

行政院新聞局網站
<http://www.gio.gov.tw/inspiring/>

芬蘭旅遊局
<http://www.visitfinland.com.hk/>

芬蘭駐華大使館
<http://www.finland.cn/public/default.aspx?contentid=100417>

維基百科

<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/Wikipedia:%E9%A6%96%E9%A1%B5>

諾基亞台灣官方網站

<http://www.nokia.com.tw/about-nokia/company/twenty-events>.

貳、英文部分

一、專書

Anholt, Simon, "The importance of national reputation," in *Engagement: public diplomacy in a globalised world* (UK: Foreign & Commonwealth Office, 2008) . <http://www.fco.gov.uk/resources/en/pdf/pd-engagement-jul-08>.

Anholt, Simon, "Branding Places And Nations," in *Brands and Branding*. Edited by Rita Clifton & John Simmons ,eds. (N.J.: Bloomberg Press, 2004) .

Clifton, Rita ed., *Brands and branding* (Princeton, N.J. : Bloomberg Press, 2004) .

Gerny, P., "What next for the State?," in *Globalization: Theory and Praticce*. Edited by E. Kofman and G. Youngs, (London: Printer,1996) .

Gilpin, Robert G., *War and Change in World Politics* (New York: Cambridge University Press, 1981).

Haig, Matt, *Brand royalty : how the world's top 100 brands thrive and survive* (London ; Sterling, Va. : Kogan Page, 2004).

Hay, Donald A. and Derek J. Morris, *Industrial Economics and Organization* (N.Y.: Oxford University Press, 1991).

Kelly, Kevin, *Out Of Control: The Rise Of Neo-Biological Civilization* (New York: Addison-Wesley, 1994).

Kotler, Philip, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson, 1967) .

Lippmann, W., *Public Opinion* (New York: MacMillan : 1922) .

Lum, Thomas et. al., *China's "Soft Power" in Southeast Asia* (Washington, DC: U.S. Senate Committee of Foreign Relations, 2008) .

Manheim, Jarol B., *Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy: The Evolution of Influence* (New York: Oxford University Press, 1994) .

Melissen, Jan ed., *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (London: Palgrave Macmillan, 2005) .

Nutt, Paul C. and Robert W. Backoff, *Strategic Management of Public and Third Sector Organizations* (San Francisco: Jossey-Bass Publishers,1992).

- Nye, Joseph S. Jr., *Soft Power : The Means to Success in World Politics* (New York: Public Affairs , 2004) .
- Papadopoulos, N and L Heslop, *Product-Country Image: Impact and Role in International Marketing* (London : International Business Press, 1993) .
- Pine, B. J. and J. H Gilmore, *The experience economy: Work is theatre & every business a stage* (Boston, Mass.: Harvard Business School Press., 1999).
- Potter, Evan H., *Branding Canada* (Montreal & Kingston: McGill-Queens' University Press, 2009) .
- Rothacher, Albrecht ed., *Corporate cultures and global brands* (Singapore : World Scientific, 2004) .
- Soros, George, *The Crisis of Global Capitalism* (London: Little and Brown Company, 1998).
- Tuch, Hans N., *Communicating with the World :US Public Diplomacy Overseas*(New York: St. Martin's Press, 1990) .

二、期刊

- Arter, David , “The EU Referendum in Finland on 16 October 1994: A Vote for the West, not for Maastricht,” *Journal of Common Market Studies* 33 (September 1995): 361-387.
- Bachrach, Peter and Morton S. Baratz, , “Two Faces of Power,” *American Political Sciences Review* 56 (December 1962) : 947-952.
- Castro, Renato Cruz De, “The Limits of Twenty-First Century Chinese Soft-Power Statecraft in Southeast Asia: The Case of the Philippines,” *Issues & Studies* 43, No.4 (2007) : 82.
- Dahl, Robert A., “The Concept of Power,” *Behavioral Science* 2, No. 3(July 1957) : 202-203.
- Evans, Peter, “The Eclipse of the State? Globalization Reflection on Stateness in an Era of Globalization,” *World Politics* 50, No.1 (1997): 62-87.
- Fan, Y., “Soft Power: the Power of Attraction or Confusion,” *Place Branding and Public Diplomacy* (2008), <http://hdl.handle.net/2438/1594> (accessed February 16, 2010) 。
- Galtung, J. & M. H. Ruge, “The structure of foreign news,” *Journal of Peace Research* 2 (1965) :64-91.
- Gerny, P., “ Globalising the political and Politicising the Global: Concluding Reflections on International Political Economy as a Vocation,” *New Political Economy* 4, No.1 (1999) : 147-162.
- Gerny, P., “Paradoxes of the Competition State: The Dynamic of Political Globalization,” *Government and Opposition* 32, No.2 (1997) : 274.

- Gilmore, Fiona, "A Country –Can it Be Repositioned? Spain-the Success Story of Country Branding ," *Journal of Brand Management* 80 (April 2002) : 281.
- Hall, Derek, "Brand Development, Tourism and National Identity: The Re-Imaging of Former Yugoslavia," *Journal of Brand Management* 9 (April 2002): 323.
- Huntington, Samuel P., "The Clash of Civilization," *Foreign Affairs* 72 (Summer 1993) .
- Keller, K. L. , "Building Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing Management* 10, 2 (July/August 2001) : 15-19.
- Keller, K. L. , "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing* 57, (January 1993) : 1-22.
- Kristof, Nicholas D. and David A. Sanger, "Global Contagion: A Narrative," *The New York Times*, 16 February 1999, pp. A1 and A10-11.
- Liu, M. & L. Hung, "Identity issues in Taiwan's history curriculum," *International Journal of Educational Research* 37 (2002) : 567-586.
- Nagashima, A., "A Comparison of Japanese and US Attitudes Toward Foreign Products," *Journal of Marketing* 34, 1 (1970): 68-74.
- National "Creativity Policies"-Finland , Background paper for "Conditions for creative Artists in Europe" EU presidency Conference in Visby, Sweden 30 March – 1 April 2001, P40.
- Nye, Joseph S., "The Changing Nature of World Power, " *Political Science Quarterly* 5, No.2 (Summer 1990) : 179-182.
- Nye, Joseph S., "The Power of Persuasion: Dual Components of US Leadership," A Conversation with Joseph Nye, *Harvard International Review* (winter 2003) : 46.
- Nye, Joseph S., "America's Information Edge," *Foreign Affairs* (March/April 1996).
- Nye, Joseph S., "Soft Power," *Foreign Policy* 80 (Fall 1990) : 153-171.
- Nye, Joseph S., "The Decline of America's Soft power," *Foreign Affairs* 83 (May/June 2004) : 17.
- Olins, Wally, "Branding the Nation" *Journal of Brand Management* 9 (April 2002): 241.
- Pantzalis, John and Carl A. Rodrigues , "Country Names as Brands: Symbolic Meaning and Capital Flows" ,<http://www.sba.muohio.edu/abas/1999/pantzajo.pdf>.
- Rosecrane, Richard, "The Rise of the Virtual State, " *Foreign Affairs* 75, No.4 (July/August 1996) : 45-61.
- Schooler, R D., "Product Bias in the Central American Common Market," *Journal of Marketing Research* 2 (1965) : 394-397.
- Scitovszky, T., "Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price," *Review of Economic Studies* 12(winter 1945) : 100-105.
- Shocker, A. D. et al, "Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue," *Journal of Marketing Research* 31(2), (1994) : 149-158.

- van Ham, Peter, “The Rise of the brand state : The postmodern Politics of Image and Reputation,” *Foreign Affairs*80, 5 (Sept/Oct 2001) : 2-6.
- van Ham, Peter, “Place Branding : The State of Art,” *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*616 (2008) : 126-149.
- van Ham, Peter, “Place Branding within a Security Paradigm—Concepts and Cases,” *Place Branding and Public Diplomacy* 4,3 (Aug/2008) : 240-252.
- Vocke, Willian C. Jr., “Regime Consolidation and the Implications for Taiwanese Diplomacy : A New Public Diplomacy for Taiwan” (paper presented at American Political Science Association Annual Convention, August 27-31, 2008) .
- Westbrook, J. R., “Taiwan-made Items Receive Image Boost,” *Advertising Age* 64(2003) : 1-8.
- Yan, Jack, “Branding And The International Community,” *Journal of Brand Management* 10, No. 6 (August 2003) : 447-456.

三、官方出版品

- ALI-YRKKÖ et al., *Nokia - A Big Company in a Small Country* (Helsinki: The Reseach Insitute of the Finnish Economy, 2000).
- U.S. Senate Committee on Foreign Relations , *China 's Foreign Policy and “Soft Power” in South America, Asia and Africa* (Washington, DC: U.S. Senate Committee of Foreign Relations, 2008) .

四、報章雜誌

- Annamari Sipilä, “Guardians of our national reputation”, *Helsingin Sanomat*, 21 September 2008, <http://www.hs.fi/english/article/Guardians+of+our+national+reputation/1135239666655>.
- Business Wire*, “First Reputation Survey of the Top 100 Finnish Companies; NOKIA NUMBER ONE.”, 23 November 2001, <http://www.highbeam.com/doc/1G1-80260848.html>.
- John Kao, “Tapping the World’s Innovation Hot Spots,” *Harvard Business Review* , March 2009, <http://www.sciencenet.cn/upload/blog/file/2009/6/2009647374119291.pdf> , 5.

Matti Siggy Vähäkainu, “Nokia dominates Finland's handset population”, *After Dawn News*, 7 May 2010, http://www.afterdawn.com/news/article.cfm/2010/05/07/nokia_dominates_finland_s_handset_population.

五、網路專文

Antti Riikonen, “Mobile Handset Population in Finland 2005-2009”,
http://www.netlab.tkk.fi/tutkimus/momi/publications/Riikonen_2010_Mobile_Handset_Population_2005-2009.pdf.

Nation-Branding, “Branding Finland”,
<http://nation-branding.info/2008/09/24/branding-finland-2/>.

Public Diplomacy Alumni Association, “What is Public Diplomacy ?”,
<http://www.publicdiplomacy.org/1.htm>.

World Economic Forum , The Global Competitiveness Report 2009-2010 Full Report,26-157, <http://www.weforum.org/pdf/GCR09/GCR20092010fullreport.pdf>.

六、網路檢索

BrandZ
<http://www.brandz.com/output/>

Foreign & Commonwealth Office
<http://www.fco.gov.uk/>

Interbrand
<http://www.interbrand.com/en>

MillwardBrown
<http://www.millwardbrown.com/Home.aspx>.

Nokia
<http://www.nokia.com/A41460102>.

Public Diplomacy Alumni Association
<http://www.publicdiplomacy.org/1.htm>.

The Korea Times
http://www.koreatimes.co.kr/www/news/opinon/2009/03/137_41537.html.

World Economic Forum
<http://www.weforum.org/>

