

中国国家工业形象研究综述

张浩然*, 胡宇昕, 胡素洁

南京理工大学 江苏南京

【摘要】国家工业形象作为国家形象子维度,体现国内外公众对一国工业物质、文化、企业和品牌等层面上的整体认知,对推动国家各方面发展具有重要作用。本文梳理了现有国家工业形象有关研究,即国家工业形象的定义研究、国家工业形象与企业、产品形象的关系研究、国家工业形象构建研究及文学中中国工业形象研究,发现现有研究方法较为单一,质性分析占据了主导地位,而缺乏量化分析与研究。其次,在探讨中国工业形象时,大多数研究聚焦于在宏观层面如何提升中国工业形象,或者以“他塑”的视角分析中国工业形象,缺乏对比视角的研究。基于此,本文提出国家工业形象未来研究可能包括结合语料库和话语批评的量化研究、“自塑”和“他塑”结合的对比视角研究、多学科交叉的跨学科研究。

【关键词】形象建构; 国家工业形象; 综述

【基金项目】本论文受到国家级大学生创新创业训练计划项目经费资助(项目编号: 202410288090Z)

【收稿日期】2025 年 5 月 15 日

【出刊日期】2025 年 6 月 17 日

【DOI】10.12208/j.sdr.20250036

Review of research on China's national industrial image

Haoran Zhang*, Yuxin Hu, Sujie Hu

Nanjing University of Science and Technology, Nanjing, Jiangsu

【Abstract】As a sub-dimension of a country's national image, a country's national industrial image can reflect the general perception of this country's industry in terms of its strength, culture, related enterprises and brands by both domestic and international audiences. National image plays a crucial role in the development of a country's industry and economy including brand construction and product promotion. This paper reviews existing research on the national industrial image ranging from studies on its definition, the relationship between national industrial image and product image, the construction of national industry image to the construction of national industrial image in literature. The review shows that current research methods are comparatively limited for qualitative analysis dominates research methods. Additionally, when examining China's industrial image, the majority of studies focus on a macro scope and the perspective of “other-construction”, with insufficient comparative research. Based on these findings, the paper proposes potential future directions for research in this field, including the combination of qualitative and quantitative research based on corpus linguistics and discourse criticism, the study with comparative perspectives integrating both “self-construction” and “other-construction,” and interdisciplinary research.

【Keywords】Image construction; National industrial image; Review

1 引言

工业是国民经济支柱,其发展水平直接反映了一国经济和科技水平。一国的工业形象良好,有助于提升其在国际舞台上的声誉,也影响其工业产品市场份额和品牌影响力。本文旨在梳理国家工业形象的研究进展,指出现有研究的不足。文章将首先

介绍“国家工业形象”的一系列相关概念,其后探讨相关研究中的主要议题,最后分析现有研究的局限性及未来研究方向。

2 国家工业形象的概念与特征

随着工业化深入发展,工业文化逐渐成为一种重要的文化形态,它融合了创新精神、工匠精神、质

*通讯作者: 张浩然

量意识等核心价值观,成为国家文化软实力的重要组成部分。“国家工业形象”作为工业文化的重要组成部分,直到2016年才被首次提出^[1],该概念提出后迅速获得工业和信息化部的高度重视,同时成为中国工业文化国际交流研讨会的主题,这充分证明了国家工业形象的重要性。

中国作为世界上第一制造业大国,其工业在国内外地位不言而喻。良好的工业形象有利于推动对外交流与传播,促进工业品牌建设,推动国民经济发展。学界目前已从不的视角对国家工业形象的概念和特征进行了研究。

2.1 工业定义与分类

关于工业定义。《辞海》中,工业指“为国民经济其他部门提供生产资料和消费资料,为消费者提供日用工业品的经济部门”。关于工业分类。目前主要分类方法包括:采掘工业和加工工业、重工业和轻工业、国家标准分类法等。本文聚焦中国国家工业形象,因此,对于工业的分类,主要使用(中国)国家标准分类法。依据2017年6月30日颁布的《中华人民共和国国家标准--国民经济行业分类》分类标准,“二产业(工业)是指采矿业,制造业,电力、热力、燃气及水生产和供应业,建筑业”。

2.2 形象和工业形象

根据商务印书馆1993年出版的《现代汉语词典》,形象一词是指“能引起人的思想或感情活动的具体形状和姿态”。然而,不只是具体“形状和姿态”,事物行为或表征的集合也会引发社会公众的思想感情活动。例如对一国经济,人们会有“发达”和“欠发达”的感知。所以,形象还被理解为在一定条件下对他人或事物由其内在特点所决定的外在表现的总体印象和评价^[2]。这种总体印象不仅涉及事物的内在素质与外在表现,也涉及人们的认知。据此,形象是主体“客观存在”和外界“主观印象”的对立统一。因为存在于公众主观印象中,形象天然具有动态性的特点,“形”事关塑造,“象”则是“形”的结果。综上,本文认为的“工业形象”,是指公众在不断感知、认知、评价等过程中形成的,对一国工业的总印象。

2.3 国家形象和国家工业形象

关于国家形象的定义,主要有两种理论:认知论和社会交互论。前者强调主体对客体的反映,如

有学者认为“国家形象是一个综合体,它是国家的外部公众和内部公众对国家本身、行为、各项活动及其成果所给予的总评价。”^[3]后者强调行为体的社会建构作用,即形象并非天然产生,而是在社会交互中由外界对事物的评价中生成,如门洪华提出国际形象是一国在国际间的政治、经济、文化等方面相互交往过程中给其他国家及其公众留下的总印象^[4]。

工业是一国经济发展的重要组成部分,国家工业形象,也自然成为国家形象的核心子维度。工业是一国发展强大的重要支柱。一个国家除了存在政治、经济、文化形象外,也存在着工业形象。学界目前对国家工业形象的概念比较统一。罗民率先指出国家工业形象是“国内外公众对国家工业本身、工业行为、工业各项活动及其成果所给予的总的评价和认定。”^[5]国家工业形象是一国工业的无形资产,是一国吸引世界关注和投入的重要因素,对推动国家各方面发展具有重要作用^[5]。

3 国家工业形象与工业文化

国家工业形象概念的诞生,离不开工业文化理论的发展。学界将国家工业形象的提升作为工业文化传播的目标之一,将其置于工业文化理论体系下的一个部分。陈新平提出工业形象是工业文化最本质、最重要的因素;而工业文化传播体系建设应通过政产学研用等多方面主体的协同合作来提升中国的工业形象^[6]。严鹏认为工业文化不仅仅是生产力的体现,更是国家文化的组成部分,能在内外传播中塑造积极的国家形象^[7]。而王志标提出了“工业文化形象”相关理论,认为工业文化形象既以物质形态存在,又以精神形态存在^[8]。这虽然弥补了“工业形象”相关研究的空白,但在研究一国工业形象时,仅看到了“文化形象”。

上述研究明确了国家工业形象对塑造国家形象的作用,将其作为工业文化体系的一部分,但对其理论意义却鲜有讨论。工业形象是国家形象的重要组成部分,研究国家工业形象有利于从工业的角度探究国家形象建构途径。因此,本文认为,未来的研究应围绕国家工业形象进行相关研究,弥补工业文化和工业文化形象研究仅关注文化领域的局限。

4 国家工业形象与工业文化

国家工业形象不仅关系着一国工业实力的呈现,更来源于消费者对品牌的认知,这对一国工业及其

产品的国际竞争力都具有深远影响。

冯怡欣从消费者认知角度提出, 产业形象是公众对产品 in 质量、技术、功能等多维度评价的总体印象^[9]。企业形象是由企业环境形象、企业家和员工形象、业绩形象、社会形象和最根本的产品形象构成的^[6]; 范成秀和陈洁提出, 品牌形象是消费者对品牌的总评价, 取决于消费者脑中有关品牌的综合印象^[10]。

陈新平认为“国家工业形象与千千万万个企业形象和品牌形象密切相关, 一定意义上可以说它是企业形象、品牌形象的融合体。”^[6]如果一国没有良好的企业形象、产业形象和品牌形象, 国家工业形象也很难是积极的。中国改革开放之初, 工业发展需要大力“引进来”, 中国“代工厂”形象由此形成; 随后大批不具品牌影响力的产品“走出去”, 给海外消费者形成了“廉价”“山寨”等印象。此外, 瑞幸咖啡在品牌营销和市场推广中曾一度获得国内外消费者的广泛关注, 但其后因内部管理和诚信问题引发的信任和退市危机, 进一步说明了企业形象对国家工业形象的反馈作用。

国家工业形象不仅是技术、产品和服务的简单堆砌, 更是消费者长期认知与评价的结果。良好的工业形象建立在强大的工业实力、不断创新的技术、优质的产品以及完善的品牌、产业和企业建设之上。

5 中国国家工业形象建构途径

沈琬提出国家形象是外部公众对一国的整体印象和内部公众对国家认同的投射的统一, 其建构依赖于软实力核心要素和不同手段的塑造^[11]。据此, 本文认为国家工业形象构建是指通过一定的方法塑造和传播一国工业形象的过程。推动工业文化的建设与传播, 塑造积极的工业形象, 有利于提升国家的综合实力和国际竞争力。

对工业形象的研究由来已久, 贺春莲最早聚焦于美国黄金工业, 提出可通过强调经济贡献、突出技术优势、展示环境责任和加强宣传推广来塑造良好的工业形象^[12]。需要指出的是, 该研究聚焦行业内部治理, 尚未延伸至“国家工业形象”的层面。

近年来, 随着对这一领域的深入研究, 学者们逐步对国家工业形象建构有了更深刻的认识。陈新平认为国家工业形象更多有赖于大众传媒, 以展现工业理念、行为、成果和整体实力以及企业和品牌

形象^[6]。严鹏探讨了工业文化的起源与类型, 揭示了工业文化要素对国家形象认同的建构价值^[7]。王志标对工业文化形象进行了探讨和界定, 并基于重庆涪陵提出通过扩大品牌影响力、树立精品发展理念等措施来提升其工业文化形象^[11]。尽管上述研究都注意到了国家工业形象、工业文化的重要性, 但主要从宏观角度提出相关概念和方法, 集中在质性研究和分析, 对国家工业形象建构的量化研究还不够充分, 同时也缺乏对媒体传播途径和方法的研究。

6 文学中中国国家工业形象构建

此外, 在人文社科领域, 也有基于文学作品的中国工业形象建构研究, 为中国国家工业形象建构提供有益的理论支持。李广益提出文学作品中的“工业形象”的三要素是“工厂、工人和工业形象”^[13], 通过对晚清后 16 部中国科幻小说的情节和主题的分析, 从历时视角梳理了不同时期科幻小说中的不同“自塑”中国工业形象。王秋子运用建构主义理论, 主要基于 5 篇期刊论文和 3 本西方文学著作, 分析了中国工业发展的三个主要时期, 指出西方文学中“他塑”中国工业形象从“弱势与落后”到“奋斗与潜力”再到“威胁与竞争”的演变^[14]。

两篇研究聚焦不同文学谱系, 通过文本细读、意象分析, 发现了不同时期文学作品塑造的中国工业形象, 反映出文学作品中的工业形象在一定程度上是当时人们对一定工业现实的综合认知, 展现出文学作品对国家工业形象的形象塑造功能。然而, 上述研究都是从一个方面, 即“自塑”或者“他塑”进行分析, 缺乏对比分析的视角, 同时以质性分析为主, 缺乏对量化分析的关注。

7 中国国家工业形象研究现状评析与展望

7.1 研究现状评析

国家工业形象虽然得到行业部门重视, 但对于该领域的研究并不充分。首先, 研究方法较为单一。在已有的国家工业形象研究中, 质性分析占据了主导地位, 而缺乏量化分析与研究。其次, 在探讨中国工业形象时, 大多数研究聚焦于宏观层面如何提升中国工业形象, 或者以“他塑”的视角分析中国工业形象, 缺乏对比的视角。

7.2 未来研究方向

(1) 丰富研究手段

语料库语言学方法为国家工业形象的研究提供

了量化手段。通过节点词高频搭配、语义韵等分析,得出工业形象的表面特征。同时结合批判话语分析,如菲尔克劳的三维模型,从文本、话语实践和社会实践三个层面解析语料,揭示其背后的权力关系与意识形态。这种方法不仅有助于理解国家工业形象的建构过程,也能揭示国家工业话语在不同语境中的传播策略和受众认知。

(2) 拓展研究视角

随着经济不断全球化和技术持续革新,国家工业形象的内容也在不断扩展,未来研究将更加注重跨学科的融合与创新,如整合传播学、语言学、翻译学等多学科视角来剖析国家工业形象的构建逻辑与传播路径。

此外,国家工业形象的建构既受到国家“自塑”的影响,也受到国际媒体和公众舆论“他塑”的制约。未来研究可以基于新闻文本,探讨国家官方叙述与外部媒体报道在工业形象塑造上的异同。例如,通过比较中国官方媒体与国际主流媒体关于“中国工业”的报道,分析不同主体如何塑造国家工业形象,以及这一形象如何在跨文化传播中被解读、接受或误读。

参考文献

- [1] 罗民.弘扬工业文化建设制造强国[J].企业文明, 2016(12): 56-57.
- [2] 段鹏.国家形象建构中的传播策略[M].北京:中国传媒大学出版社, 2007.7.
- [3] 管文虎.国家形象论[M].成都:电子科技大学出版社, 2000.3.
- [4] 门洪华.压力、认知与国际形象——关于中国参与国际制度战略的历史解释[J].世界经济与政治, 2005 (4):17.
- [5] 王新哲.工业文化[M].北京:电子工业出版社, 2018.345.
- [6] 陈新平.讲好中国工业故事提升国家工业形象——工业文化传播体系建设的三维度论[J].中华文化与传播研究, 2020, (02):235-249.
- [7] 严鹏.富强与文明:工业文化与国家形象的塑造[J].中央社会主义学院学报, 2022 (02):131-141.
- [8] 王志标.形塑:工业文化形象表现及其提升措施——以重庆涪陵为例[J].四川省干部函授学院学报, 2023, (01):62-66.
- [9] 冯怡欣.产业形象对“中国制造”海外形象的作用机理研究[D].江苏师范大学.
- [10] 范秀成, 陈洁.品牌形象综合测评模型及其应用[J].南开学报, 2002, (3):65-71.
- [11] 沈琬.中国国家形象之建构:一种品牌国家形象的研究[D].复旦大学, 2013.30.
- [12] 贺春莲.美国黄金工业如何树立良好形象[J].世界采矿快报, 1997, (13):6-7.
- [13] 李广益.光面与暗面:百年中国科幻文学中的工业形象[J].东方学刊, 2019(02):53-59.
- [14] 王秋子.以建构主义看西方文学中的中国工业形象[J].大众文艺, 2024 (01):36-38.

版权声明: ©2025 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS