

國家發展委員會 103 年度

「國家發展前瞻規劃」委辦計畫

國家品牌行銷研究

【期末報告】

委 託 單 位 ： 國家發展委員會

執 行 單 位 ： 財團法人資訊工業策進會

中華民國 103 年 12 月 1 日

目 錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景及目的	1
第二節 相關研究之介紹與檢討	1
第三節 研究架構	3
第二章 日本國家品牌推動經驗	4
第一節 發展緣起	4
第二節 日本「Cool Japan」推動架構	6
第三節 「Cool Japan Fund Inc.」運作模式	10
第三章 韓國國家品牌推動經驗	16
第一節 發展緣起	16
第二節 韓國國家品牌推動架構	18
第三節 韓國國家品牌相關補助法案	23
第四章 英國國家品牌推動經驗	24
第一節 發展緣起	24
第二節 英國國家品牌推動架構及推動方式	26
第五章 國家品牌國際評估指標研析	37
第六章 國家品牌推動作法及策略建議	66
參考文獻	68

圖目錄

圖 1	「推動臺灣國家品牌策略」研究架構	3
圖 2	日本「Cool Japan」推動架構	9
圖 3	「Cool Japan Fund Inc.」初期投資架構	11
圖 4	Cool Japan Fund Inc.之初期投資架構	15
圖 5	韓國國家品牌推動歷程	17
圖 6	韓國國家品牌委員會運作機制	19
圖 7	韓國發展數位內容相關補助基金	23
圖 8	英國國家品牌之推動架構	27
圖 9	英國政府重塑新國家形象	28
圖 10	「The GREAT Britain campaign」的統一主視覺	31

表目錄

表 1	「The GREAT Britain campaign」之行銷作法舉例	32
表 2	創意產業之技能培訓相關計畫	33
表 3	國家品牌影響力指數 (BSI) 之主要評估構面	38
表 4	2013 年前 20 強國家品牌之評估結果	39
表 5	2013 年前 100 強國家品牌及其品牌價值之評估結果	41
表 6	國家品牌指數 (NBI) 之主要評估構面	46
表 7	國家品牌指數 (NBI) 整體國家排名	48
表 8	國家品牌指數 (NBI) 出口分項排名	48
表 9	國家品牌指數 (NBI) 政府分項排名	49
表 10	國家品牌指數 (NBI) 文化分項排名	49
表 11	國家品牌指數 (NBI) 人民分項排名	50
表 12	國家品牌指數 (NBI) 觀光分項排名	50
表 13	國家品牌指數 (NBI) 移民投資分項排名	51
表 14	優良國家指數 (GCI) 整體及分項排名	53
表 15	國家品牌二元八角形調查排名結果 (2010 年~2012 年)	58
表 16	國家品牌二元八角形「實力」分項排名 (2012 年)	60
表 17	國家品牌二元八角形「形象」分項排名 (2012 年)	61

第一章 緒論

第一節 研究背景及目的

過去臺灣關於品牌型塑的政策，大多著重於建立企業品牌、特色產業形象，較無針對國家品牌進行政策研析；然而，一般企業或產品品牌所能代表之國家意象往往不夠明確，難以扮演領頭羊角色，進而帶領其他產品輸出。是以本研究擬探討如何藉由國家品牌的型塑，以提升國家形象，進一步促進產業出口、吸引觀光客來臺，並且強化招商引資的成效。

本研究參考標竿國家經驗，深入評估由政府建立團隊與平臺，型塑臺灣品牌意象，結合各部會之廣宣與媒合資源，共同建構國家品牌之資產，進而帶動國際人士來臺或對臺採購之風潮的可行性。具體執行內容包括研析日本、韓國、英國之國家品牌發展政策與機制、針對我國政府如何整合相關部會資源，建立輸出團隊、共同開拓海外市場等課題，提出政策建議，並就促進國際人士來臺的政策提出建言。

第二節 相關研究之介紹與檢討

Philip Kotler（1993）等人首先提出「地方戰略行銷（Strategic Place Marketing）」概念，即面對全球化競爭、技術創新和城市的衰退，某個地方（國家或城市）也需要像商業企業一樣去經營自己、行銷自己。

Simon Anholt（2003）提出將國家作為品牌的觀點，品牌是人們對出口、文化傳統、旅遊、人民、政府管理以及投資與移民等六個領域的國家競爭力的總和。但一國國家品牌所含的內容可能不止這六個方面，尚包括自然資源、特產、民族精神、該國的全球公司象徵等，Simon Anholt 進而依此建立了一套測量國家和城市品牌形象的方法，被稱為 Anholt—GfK Roper 國家品牌指數（National Brands Index）。

若以國家別的研究進行探討，首先，在中國的部分，中國社會科學院的徐進（2012）透過 NBI 法分析中國的國家品牌形象，指出在外

貿指數方面須重視商品的品牌、質量與服務；在政府管理方面，由於中國為社會主義國家，故此項目得分極低；文化指標方面，中國還應在文化產業、現代文化產品以及現代設計等方面提高自己的水準；人民指標上則需要更進一步加強文化與教育交流；旅遊指標部分，在豐富的旅遊資源前提下，應提升旅遊服務和產品的水準；移民投資指標則應放眼未來投資前景，放鬆移民管制。

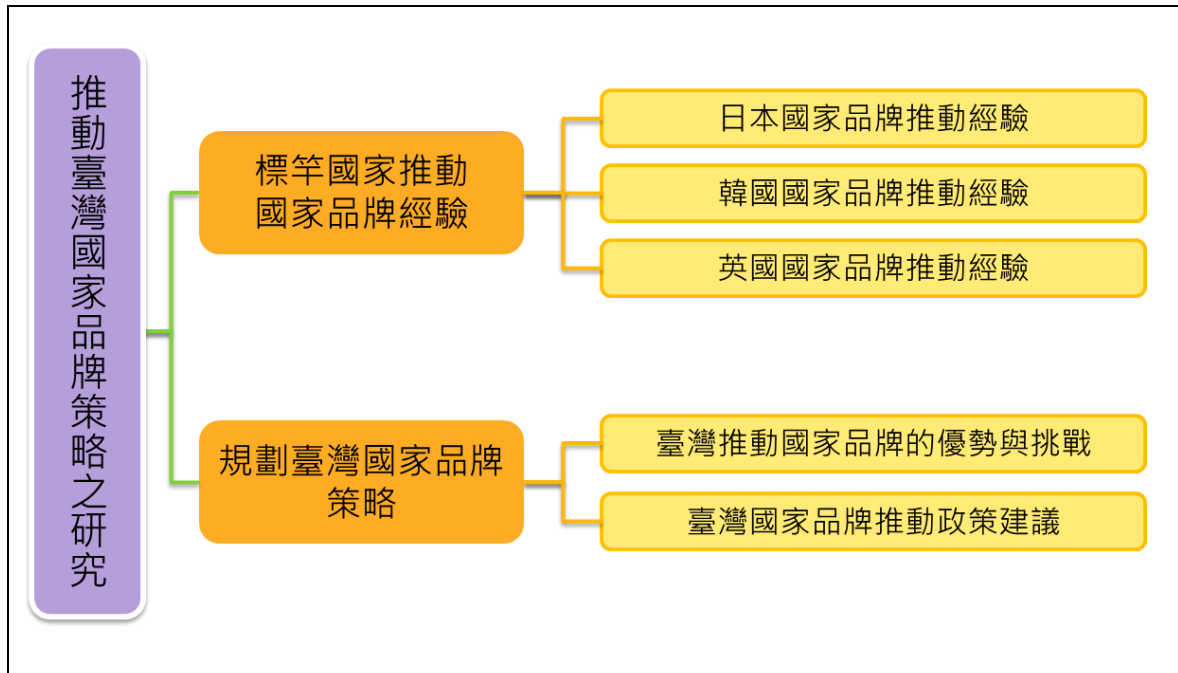
除了中國之外，日本自 2008 年到 2011 年間，國家名目 GDP 大幅減少了 55 兆日圓。隨著製造業海外市場萎縮，產業外移導致產業空洞化，進而大幅影響就業機會，陷入內需低迷之惡性循環。為提振國家競爭力及國民士氣，建立國家品牌以刺激內外需市場為方法之一。

而日本政府於 2010 年開始推動的「Cool Japan」便是焦點政策，由國家行銷策略向國際強力推銷日本文化產業。「Cool Japan(酷日本)」一詞的由來，是源自於 2002 年美國「外交政策」雜誌發表「日本國民酷總值」之文章，評估動漫、流行音樂、電玩遊戲、家電產品、流行服裝和美食等日本流行文化在國際上的影響力，此文章之後受到日本社會的關注，並引起政府、學者、業界的廣泛討論，更有學者認為可把「Cool Japan」作為日本文化的出口推動政策。藉由政府資源投入，集結業者力量，開發具有日本文化之產品，並協助產品在海外熱賣，進而建立國家品牌形象，吸引國際業者或消費者至日本貿易或觀光。

最後，江西理工大學鄧顯超、袁亞平（2012）的研究提到，韓國為文化產業後起之秀的典範，其產品最有競爭力的是遊戲、連續劇和電影，其次是動畫片、卡通形象和漫畫，大眾音樂和出版居其後，由於國家高度重視、資金大力支持，產業本身立足本土文化，注重品牌傳播和人才培養，使得文化產業得以為韓國貢獻大規模的經濟價值。

第三節 研究架構

本研究為擬定推動臺灣國家品牌之策略，將研析日本、韓國、英國等標竿國家的國家品牌推動經驗，找出適合臺灣的推動路徑及作法，並分析臺灣國家品牌在自身環境以及面對外界的優勢與挑戰，最後提出相關政策建言，研究架構如圖 1 所示。



資料來源：資策會 MIC，2014 年 6 月

圖 1 「推動臺灣國家品牌策略」研究架構

第二章 日本國家品牌推動經驗

第一節 發展緣起

根據貿易統計資料顯示，2013 年日本的化妝品、流行品、電影、音樂、雜誌、著作權、觀光等領域入超總額共計 7.38 兆日圓，其中化妝品與觀光占 5 兆日圓；出口方面，日本家電與汽車產品的銷量近年來呈現相對弱勢，內容與飲食等產品口碑雖佳，但國際收入仍較不足。

有鑑於英國、法國、韓國等國家近年均有明確的數位內容與創意產業政策，尤其是韓國近年在東南亞等地的影響力明顯可見，其 2010 年~2015 年間的全球內容市場複合成長率預估為 5%，相較之下，日本近年的相關產業的產值卻呈現逐年遞減的現象，因此提供政策與資源輔助企業出口成為日本政府的重要課題。

具有日本生活文化特色的商品或勞務（如數位內容、食、衣、住、行相關商品、服務、先進科技、休閒娛樂、地方產品、傳統產品、教育、觀光等），在海外大多擁有極高評價，有機會透過擴大海外市場而獲得更多的外需。然而，日本多數企業因為因應風險的資金準備不足，其投資雖不乏可望回收的機會，但概念本身要達到商品化並且獲利仍需要時間來實現；再加上日本企業缺乏有助於拓展海外事業之海外據點，故不易充分取得外需市場。因此，欲促進企業進行海外拓展等並取得外需，必須藉由政府機構提供風險資金供應及投資建議等支援，同時提高日本的海外魅力，將日本品牌化，進一步開拓更多機會，賦予日本經濟全新的附加價值，帶動日本經濟成長。

2009 年民主黨政權執政，為了因應前述課題，於翌年 6 月提出 21 項國家型計畫，組成「經濟再生戰略」，Cool Japan 即為其中之一。同年，該計畫辦公室在內閣府的授意之下於經產省成立，其中特別針對「創意產業」，如設計、動漫、流行以及電影等商品與服務之國際行銷、推廣、銷售與人才培育等活動，進行資源的銜接與規劃。至 2012 年，日本因 311 大地震對整體環境造成極大影響，便沿用之前的再生戰略，改進成為「新版經濟再生戰略」。再進一步，日本拿到 2020 年奧運的

主辦權，意味著各式各樣的國家計畫、科研計畫可以在 2020 年驗收成果。

另一方面，日本首相安倍晉三提出的「安倍三支箭」產業的成長策略，佐以 2020 年主辦奧運之契機，亦為 Cool Japan 的長期落實，帶來加乘的效果。

Cool Japan 不只是國家品牌的推廣，亦為推進日本產經發展的重要規劃項目之一，整體來說，Cool Japan 的目標包括以下四大目標：

- 2009 年計畫相關產業之產值約 4.9 兆日圓，預期 2020 年將增加至 17 兆日圓
- 期許 2018 年影視相關產業之海外營收為 2009 年的 3 倍
- 2020 年日本農林水產與食品出口總值突破一兆日圓
- 2030 年訪日觀光客達 3,000 萬人

第二節 日本「Cool Japan」推動架構

一、日本「Cool Japan」組織架構

日本「Cool Japan」的推動架構如圖 2 所示，每個機構或者省部的首長皆由內閣總理大臣指派國會議員擔任。其中 Cool Japan 的「戰略擔當大臣」，相當於臺灣的政務委員，負責跨部會或非各部會權責的全國性行政事務。

在內閣府之下另有許多機構搭配 Cool Japan 協助推動國家品牌，「Invest Japan」的設置是以國家戰略特區、舉辦奧運等政策為依歸，其功能在於促進投資、吸引外資投資日本企業；「Visit Japan」則是由國土交通省設置，工作內容為吸引觀光客進入日本，藉由觀光客在地消費促進產業發展。而「Invest Japan」以及「Visit Japan」要達到良好運作的前提是必須納入日本的文化與意識形態，其對外的表現形式為日本流行次文化之推廣；對內則是透過教育的管道向國人宣傳日本文化。

值得一提的是，「Cool Japan」的戰略擔當大臣稻田朋美係首相安倍晉三所任命，是以除民意基礎外，「Cool Japan」在政治、歷史與文化層次的運作上，亦須符合首相的價值觀。

「Cool Japan」戰略擔當大臣同時擔任「Cool Japan」推進會議主席，參與的部會包括：經濟產業省、總務省、國土交通省、外務省、厚生勞動省及財務省、農林水產省、文部科學省，各部會參與方式詳述如後。

二、各部會參與方式

(一) 經濟產業省：為推動「Cool Japan」的關鍵部會，負責數位內容出口、設計產業、創意蒐集、市場開拓等作業，並負責「Cool Japan Fund Inc.」以及「JETRO」兩機構的運作。

1. 經產省生活文化創造產業課，負責創意產業相關政策，為

情資收集單位，主要活動包括：

- 以株式會社的方式運行「Cool Japan Fund Inc.」。此機構依據株式會社海外開拓支援機構法，於 2013 年 11 月 25 日成立，為企業提供海外開拓需要的相關支援
- Cool Japan World Trial，主要協助日本企業開拓新興國家、開發中國家市場
- Cool Japan Matching Grand Prix，提供日本企業到國外推動、銷售服務或產品的媒合服務，例如針對內容產業，協助取得國外廣播電視播放權等
- Creative Tokyo，此計畫針對東京本身的創意進行城市化運動，在人才或是觀光的面向上吸引其他各國前往東京發展

2. 經產省文化情報關聯產業課，負責內容產業相關政策之制定，主要活動包括：

- 透過「映像產業振興機構」提供日本影片出口業務協助
- 內容在地化、廣告宣傳，以及給予配音技術、資金等協助
- 提供電視臺以及網路播放內容產業補助金，包括「海外展開促進事業費補助」、「情報通信利用促進支援事業費補助」

(二) 總務省情報通信國際戰略局：負責內容在地化以及廣告宣傳，並且協助與海外電視臺之合拍與播送，以及雲端化之內容流通環境整備。其中跨國製片及在地化廣宣的出資結構以經產省為主導、總務省為輔助角色，但製片、播放等產業面業務仍須回歸總務省處理。

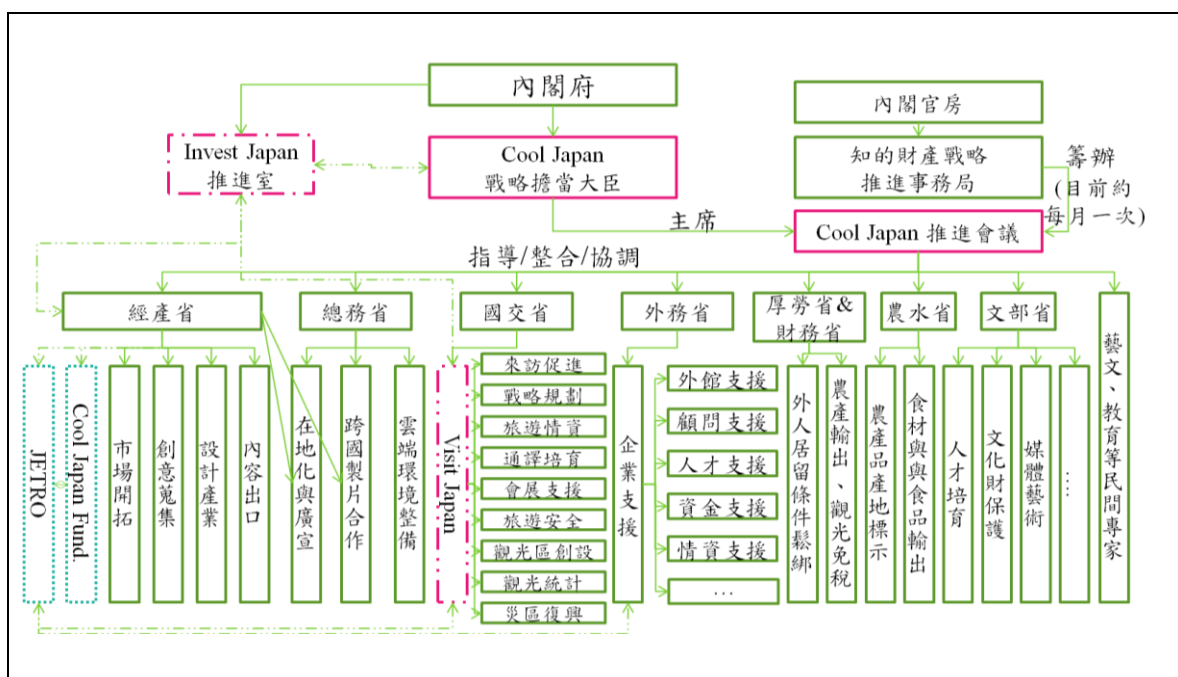
(三) 國土交通省：相當於臺灣的交通部及內政部，與「Cool Japan」業務有關的局室包括「Visit Japan」及觀光廳，相關計畫包含：訪日擴大之戰略規劃、針對不同構面之市場推動 G2C (Government to Customers) 及 G2B (Government to Business)

廣宣活動、提升羽田機場之航線與容量、與國際郵輪公司建立合作、提供更多旅遊設施之網路資訊、提升旅遊翻譯與導遊之素質、強化國際會展之競爭優勢、新興觀光據點與資源之發掘與培育、區域品牌之建構與觀光環境之改善、提升旅遊安全、Universal Tourism、觀光統計之整備、災區重振與觀光等項目。其中，提升旅遊安全以及 Universal Tourism，意指提供老少咸宜的觀光旅遊環境，如服務是否完善、房間是否便利於所有民眾等。

- (四) 外務省：提供一系列企業支援，包括「企業支援推進本部」以及「日本企業支援室」提供企業窗口，以及給予「Cool Japan」活動支援。由於日本領事館通常於外國較佳的地理位置，且兼具優良的社交功能，因此當「Cool Japan」舉辦海外活動時，領事館可提供場地及公關媒體之支援。搭配「JETRO」海外 55 國 73 個據點的網路，針對「Cool Japan」、「Invest Japan」與「Visit Japan」等三大政策，提供海外市場拓展顧問服務（JETRO）、政府開發援助（ODA）之銜接，如智慧城市、IT 科技出口、流通服務的技術試點與運用等海外人才、資金、普及與實證、PPP（Public - Private- Partnership）參與、開發中國家技術等，包括情資、仲介與顧問輔導等各種綜合服務支援。
- (五) 厚生勞動省外國人雇用對策課：設有外國特殊專才之記點優惠制度，針對亞洲經濟策略（含 Cool Japan）所需之專才鬆綁居留條件，並實施長期居留之記點優惠。
- (六) 財務省國稅廳：針對外國觀光客之免稅消費與電子錢包，提供更完善之服務。
- (七) 農林水產省：負責農產品產地標註以及食材與食品輸出等相關業務。
- (八) 文部科學省：政策課負責日本文藝復興，包括藝文人才培育及國際化、次世代文藝人才培育計畫、文化遺產振興觀光計畫以

及 Creative Nippon；國際課負責現代文化人才之海外派遣；文化課負責媒體藝術廣宣支援事業。

(九) 內閣官房：負責執行跨部會業務，其中包括「智慧財產戰略推進事務局」，牽涉推動內容產業出口的智慧財產議題，如盜版、仿冒等。智慧財產事務局每個月與各部會籌辦一次「Cool Japan 推進會議」，與各部會的長官以及藝文界專家與意見領袖進行討論。



資料來源：日本經濟再生部、Invest Japan，資策會 MIC 整理，2014 年 6 月

圖 2 日本「Cool Japan」推動架構

第三節 「Cool Japan Fund Inc.」運作模式

日本政府在過去二十年間，不易介入輔導企業重振、或協助業界進行購併整合，於是政府便以成立機構的方式進行協助。然而，此舉涉及政策資源之使用，因此以「株式會社海外需要開拓支援機構法」專法規定做法，之後於 2013 年底依據此法設立「Cool Japan Fund Inc.」（株式會社海外需要開拓支援機構），以促進「Cool Japan」戰略的執行。此機構設置目的在於，支持可以活用日本生活文化特色之魅力商品或勞務的相關國外活動，機構可針對該活動提供資金或其他後援，一方面擴大產業的國外需求，再者可提升日本經濟成長。

此機構由政府與民間企業、基金、銀行共同出資，依同法第 23 條的設定進行各項政策性投資，協助具特色的日本地方企業開拓海外市場，宣傳日本文化。

對於民間業者而言，「Cool Japan」策略之執行是由地方國會議員主導，故業者配合自己支持的國會議員參與投資，將有較高的投資意願，除此之外，若能在國內站穩腳步後，率先走出海外市場，代表著獲得優先投資的機會。

而從銀行及企業的角度來看，本身在經營上就有拓展海外市場的需求，故樂於以贊助者的身份在情資廣宣的曝光過程中，與當地政府建立良好關係。

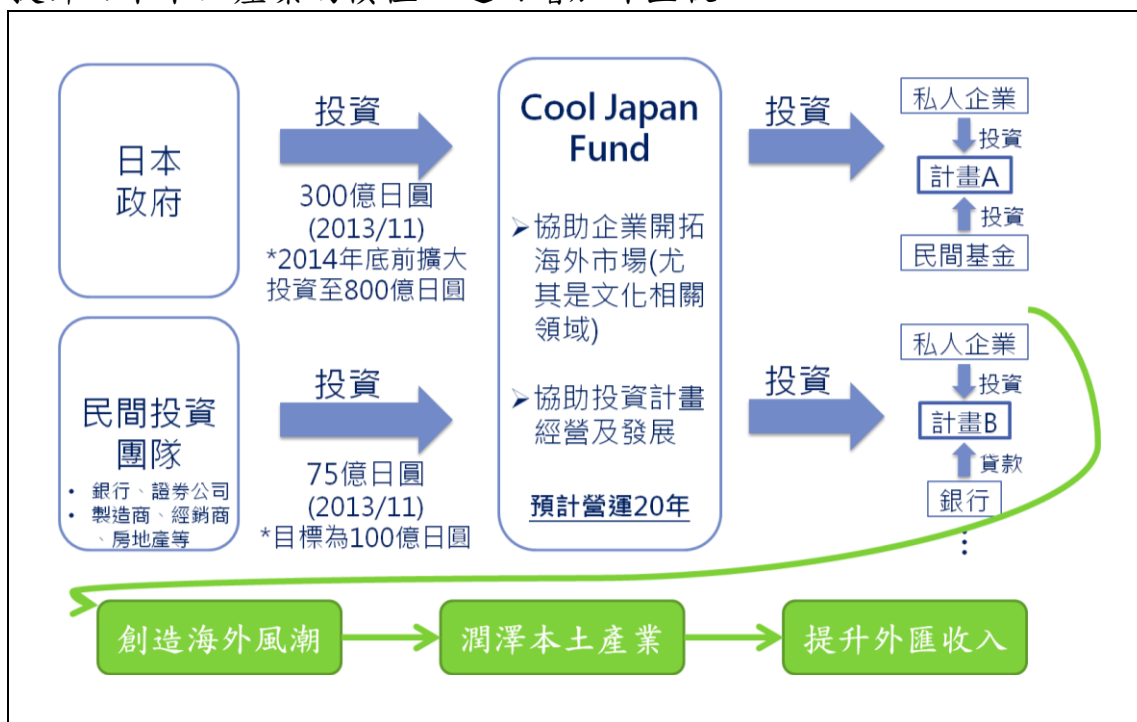
在政府持股方面，根據「株式會社海外需要開拓支援機構法」的規定，政府必須持有該機構發行股票之總數二分之一以上，且機構行使新股預約權發行股票時，必須儘速將該當情事向經濟產業大臣報告。政府在必要時，得於預算規定金額範圍內對機構出資，經產大臣及機關首長必須針對機構以及投資的對象提供必要建議及其他後援，以協助其順利、確實推動業務。

「Cool Japan Fund Inc.」的運作一方面必須符合日本政府的政策提升日本品牌形象，促進海外需求並開拓經濟成長，另一方面為了避免為人詬病，此機構必須以企業經營的方式確保其收益，故須提供損益

表以對股東負責，同時也要與政府各部會緊密且有效的合作，並充分發揮自民間企業募資的能力、評估投資標的價值，再提供業務輔導與支援。在必要的時候，需處分投資所得持股以確保營利，透過各種手段進行跨企業與產業合作。

「Cool Japan Fund Inc.」初期投資做法類似於創投，其資金來自政府及民間投資團隊，由 15 家公司各出資 5 億日圓（包括瑞穗銀行、三井住友信託銀行、商工組合中央金庫、大和證券、ANA、大日本印刷、凸版印刷、電通、博報堂、Pasona、Bandai Nacom、三越伊勢丹、高島屋、H2O Retailing Corporation、LIXIL 地產集團等公司）。

至 2013 年 11 月為止，政府已注資該機構 300 億日圓、民間注資 75 億日圓，目標是在 2014 年時分別投資 800 億日圓與 100 億日圓，長期總額達 1,000 億日圓，預計年報酬率為 7%~9%。此機構將與私人企業或者是民間基金合作推動計畫，協助企業開拓海外文化相關領域的市場，預計以 20 年的時間取得損益平衡甚至獲利，以期創造海外風潮、提升日本本土產業的價值，進而增加外匯收入。



資料來源：資策會 MIC 整理，2014 年 5 月

圖 3 「Cool Japan Fund Inc.」初期投資架構

「Cool Japan Fund Inc.」投資項目由投資委員會（Investment Committee）按照投資基準（Investment Guideline）決定，同時也有最終投資及退場機制，由於本身以基金會形式運作，且政府為最大股東，故每年需向經濟產業省提出營運報告，接受政府的檢視並將成果公開。

機構的董事長以及社長由政府經產省大臣擔任，董事會之下的投資委員會共有會長、社長，加上 5 位外部專家，目前機構內初期成員約 30 人，預計將於 2014 年將擴張至 100 人，委員會成員背景敘述如下。

- 會長（Chairman）：飯島一暢。原為富士電視臺常務，為鏈結「Cool Japan Fund Inc.」與富士電視臺合作的重要推手。現任「THE SANKEI BUILDING CO., LTD.」社長，為富士產經集團執行不動產交易與投資，在「Cool Japan Fund Inc.」則以其專業經驗投資於國內、外的百貨商場
- 社長（CEO）：太田伸之。曾任三宅一生（ISSEI MIYAKE）社長，後轉任松屋（食品/牛丼連鎖店）常務執行役員，為百貨商場的專家。經由過去對於品牌服飾銷售以及國際市場經營的了解，加上擔任日本知名的松屋牛丼連鎖店常任董事一職的經驗，於「Cool Japan Fund Inc.」負責海外併購的相關業務
- 取締役兼投資長（CIO）：吉崎浩一郎。原為美國凱雷投資公司（The Carlyle Group）的亞洲市場負責人，後轉任 Growth Initiative Inc.擔任社長，擅長進行槓桿併購以及短期投資回收的業務操作
- 常務主任（專任董事）：村岡隆史。曾任日本政府的產業再生機構執行總監，此機構專門替日本政府濟弱扶傾，提供具經營危機的公司輔導，於政府基金操盤及輔導具備豐富經驗

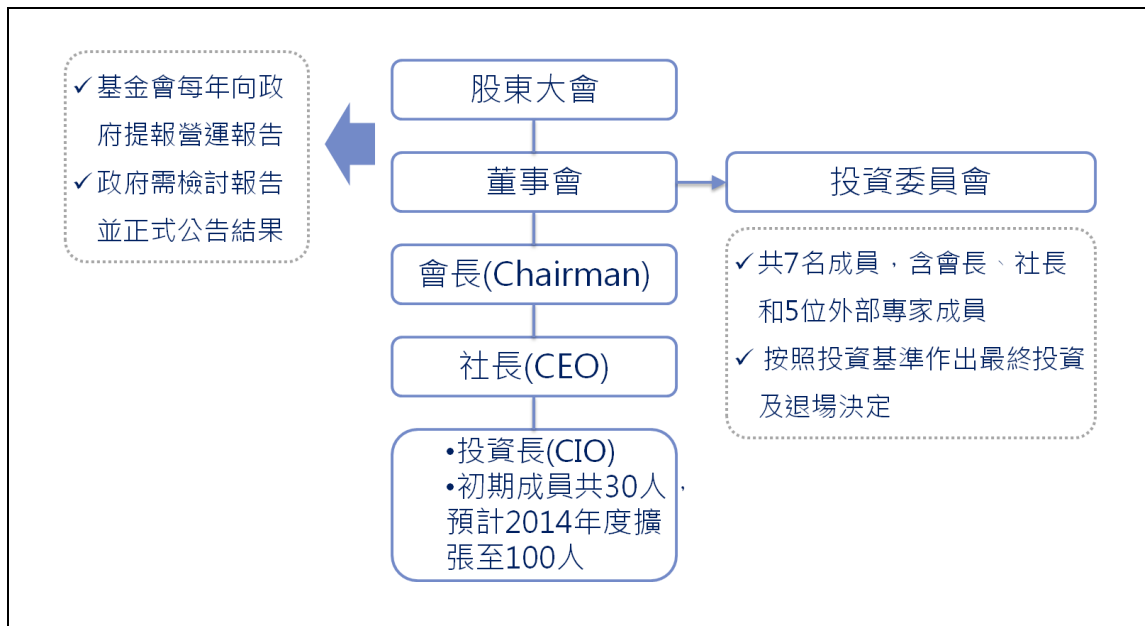
在以上四位於物業管理、行銷通路以及資金、輔導方面專才的領導下，搭配四名專家委員，分別為：

- 槍田松瑩，擔任三井物產（MITSUI & CO., LTD）會長，其物業在東南亞布局非常密集
- 川村雄介，擔任智庫大和總研（Daiwa Institute of Research Group）副主席，擁有豐富智庫經驗
- 高須武男，擔任萬代南夢宮控股（NAMCO BANDAI Holdings, Inc.）會長，為南夢宮以及萬代當年合併的主要操盤者，深入了解內容、次文化以及青少年族群
- 林泉，擔任永代共同法律事務所律師及合夥人，專長為智慧財產權方面的事務

在「Cool Japan Fund Inc.」與 JETRO 簽訂的合作備忘錄中，合作內容包括海外市場調查、國內外潛在合作對象的發掘、投資前的徵信作業、投資期間的輔導跟支援、還有相關服務業海外展店的時候，包含試賣、試吃、廣宣、媒合等。

在 JETRO 的協助下，「Cool Japan Fund Inc.」初期投資標的為廣電事業及百貨商場，廣電事業在於將日本內容產業推往海外發展，而百貨商場投資係將日本商品進軍海外通路，進而衍生至國內各地的農特產品可進一步出口。

目前該項投資總金額約 100 億日圓，具體成果包括將日本農特產與食品專賣店（如松屋牛肉飯），推廣至新加坡等亞洲城市的大型百貨公司，接下來將陸續推出青年衣著與日本文化相關商品之專賣店。除既有百貨通路之外，亦同時考量產業的深化經營，因此，「Cool Japan Fund Inc.」與日本兩大廣告商電通以及博報堂合作，針對海外的廣電事業、百貨商場有相當程度的資源以及投資。



資料來源：資策會 MIC 整理，2014 年 7 月

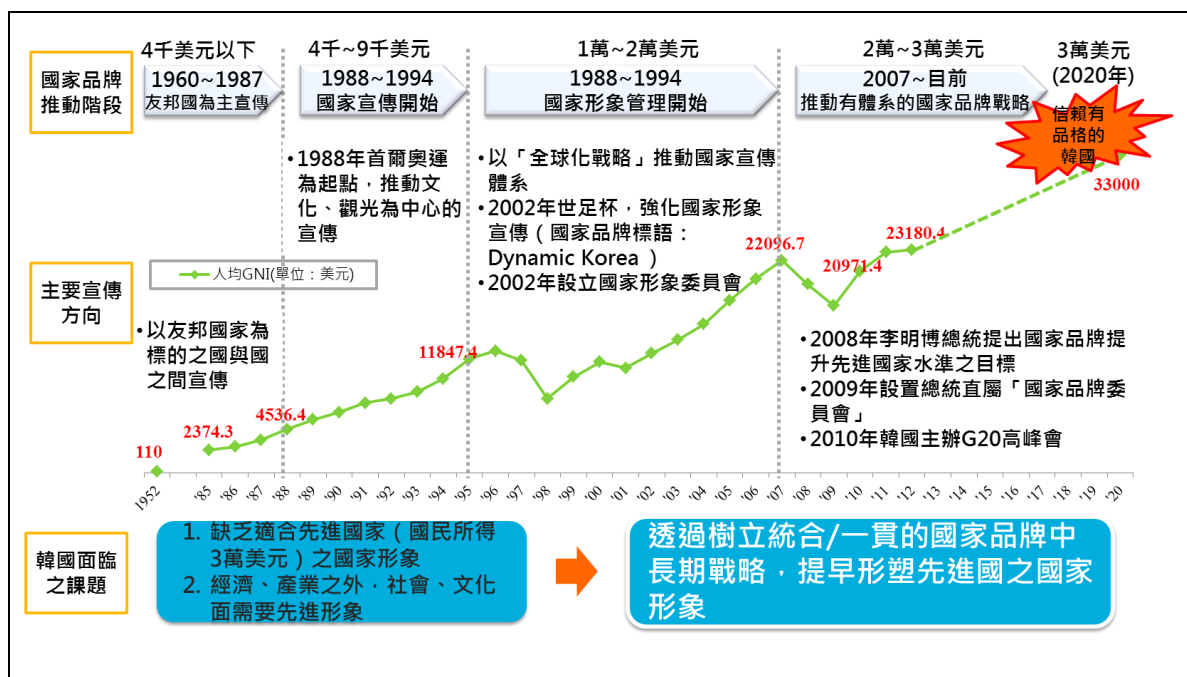
圖 4 Cool Japan Fund Inc.之初期投資架構

第三章 韓國國家品牌推動經驗

第一節 發展緣起

韓國以 1988 年的首爾奧運為起點，開啟以文化、觀光為核心概念的宣傳活動；到了 1995 年，韓國開始注重國家形象的管理，初步即以「全球化」的策略推動國家體系的宣傳，並藉 2002 年取得世界盃足球賽事主辦權之際，以「Dynamic Korea（動感韓國）」為標語，搭配世足賽宣傳國家形象，並且成立「國家形象委員會」，負責國家形象的設計、宣傳和追蹤調查，然而此委員會因淪於形式操作，於成立一年後宣告解散。

韓國於近 40 年間透過產業、經濟的成功發展，將國民所得不斷的往上抬升，目前的人均國民年所得已突破 2 萬美元。韓國為了朝向先進國家的形象邁進，除了產業及經濟的發達外，也需要塑造關於社會、文化方面的形象，因此當時的總統李明博於 2008 年提出藉由打造韓國國家品牌，以達先進國家水準之構想，而因前述的「國家形象委員會」每年僅召開一次會議，對政策推動的影響力以及行動力有限，2009 年韓國重新推出「國家品牌委員會」平臺，並將此委員會提升至總統直屬層級，期望透過樹立統一的國家品牌中長期策略，提早型塑先進國之國家形象。雖然「國家品牌委員會」因耗費經費過於龐大，已於 2014 年 1 月解散，但其組織運行及國家品牌推動方式仍具參考價值。



資料來源：韓國國家品牌中長期戰略，Deloitte，資策會 MIC 整理，2014 年 6 月

圖 5 韓國國家品牌推動歷程

第二節 韓國國家品牌推動架構

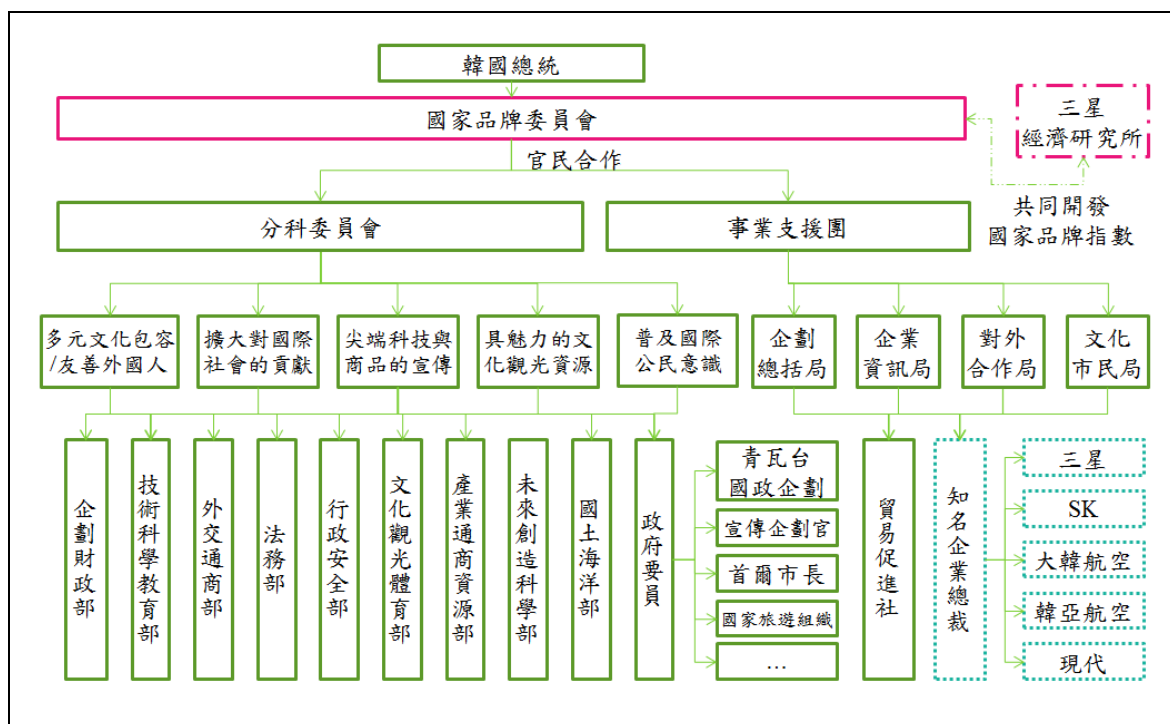
一、韓國國家品牌委員會組織架構

韓國政府為了有系統的管理國家品牌，讓韓國國家品牌能夠追上國家發展的整體水準，遂於 2009 年成立國家品牌委員會，旨在提升國家形象及國際地位。

此委員會為綜合協調部門，由總統直接領導，下設 5 個分科委員會（掌管「多元文化包容/友善外國人」、「擴大對國際社會的貢獻」、「尖端科技與商品的宣傳」、「具魅力的文化觀光資源」、「普及國際公民意識」等 5 個課題），其成員包括韓國企劃財政部、教育科學技術部、外交通商部、法務部、行政安全部、文化觀光體育部、知識經濟部、國土海洋部等 8 個政府部門，以及首爾市長、國家旅遊組織主席、青瓦臺國政企劃、宣傳企劃官等政府要員。

另外事業支援團包括企劃總括局、企業資訊局、對外合作局、文化市民局，底下包括貿易促進社及知名民間企業的總裁，如三星、SK、大韓航空、韓亞航空、現代汽車等。

此外，委員會與三星經濟研究所合作開發國家品牌指數，藉由每年的調查與發表，反映韓國國家品牌發展現況。



資料來源：韓國國家品牌委員會，資策會 MIC 整理，2014 年 6 月

圖 6 韓國國家品牌委員會運作機制

二、各部會及民間組織參與方式

(一) 文化觀光體育部：為最主要負責推動韓國國家品牌的部門

- 「韓國內容振興院」：負責制定文化產業政策、策劃產業內容、培養專業人才、開拓海外市場及開展國際交流
- 「電影振興委員會」：預算來自觀光體育部，擁有獨立制定電影政策的能力，負責推動韓國電影在海內外發展
- 「韓國觀光公社」：向海外民眾介紹韓國文化，以增進外國民眾對韓國的理解，並提供具體的韓國旅遊資訊
- 「世宗學堂」：於外國舉辦韓國語言培訓班，搭配韓國文化專題講座，幫助外國人瞭解韓國文化
- 「文化藝術委員會」、「文化產業交流財團」：負責推廣文創產業

(二) 技術科學教育部：負責培育韓國學，包括韓文、歷史、民俗、

美術、哲學等與韓國傳統文化及歷史相關的學科，計畫在未來 10 年於 27 個國家設立 50 個韓國學研究所，並且發起「發展中國家科學技術支援團」，以支援團協助發展中國家的方式塑立良好形象。

(三) 未來創造科學部：主要藉由培養並推動科技、資通訊與文創融合的新形態產業，將韓國塑造為國民幸福的國家；此外，設立海外科學技術革新的據點，透過 ODA 模式擴散與資通訊技術相關的韓流。

(四) 外交通商部

- 「文化外交局」：為其下設置的管理局，主管文化交流協定簽訂、韓學振興、海外美術展覽、國際活動支援和公共外交論壇等活動

- 「國際交流財團」：透過對人文、社會科學、文化藝術領域的大學、研究機構、圖書館提供財政資助，讓世界各國對韓國有正確的理解及認識

(五) 產業通商資源部：提供與國家品牌相關商品的行銷支援，連結韓國與其他各國的經貿關係，藉此拓展全球市場。

(六) 企劃財政部：利用派遣政策顧問等方式，積極展開將韓國經濟發展要領傳授開發中國家之經濟發展經驗共有事業（KSP），亦期提高韓國國家品牌價值。並推展將政府各單位研擬之成長形象（GI: Government Identity）計畫統合為一之方案。

(七) 行政安全部：發起「韓國資訊化振興海外互聯網青年志願者服務團」，培養國際化人才以及增強國民對國際社會的服務意識。

(八) 國土海洋部：負責韓國世界文化遺產之申請，藉由世遺之申辦提高韓國人民對韓國文化意象的共識。

(九) 民間參與：韓國政府組織名為「南韓世界之友（World Friends Korea）」的海外服務團，吸引大學生、企業、明星以及非政府

組織等民間部門的廣泛參與，透過加強志願服務的力量和民眾參與基礎，培養國際化人才以及增強國民對國際社會的服務意識。並且於國內、外舉辦國家品牌綜合展覽會介紹韓國各地特色，在 SNS（Social Network Service，類似 Facebook 的網路平臺）上舉行網民自創數位內容大賽，開通官方溝通平臺（blog/flickr/twitter），藉此吸收民眾意見。

- (十) 企業合作：在與企業合作建構國家品牌的作法上，韓國國家品牌委員會借鑒三星、LG、現代等大型跨國公司的成功品牌行銷經驗，以品牌行銷的方式來建構國家品牌形象。集合包括 KIA 汽車、現代汽車、三星電子、LG 電子、樂扣樂扣、magic、DUOREST、ktxcinema、FURSYS、golfzon、dental2080、WOONGIN COWAY、ROMANSON、VATECH、CUCKOO、TrekSta 等 16 個品牌，貼上「AT&DK（Advanced Technology & Design Korea）」標籤，以「大韓民國名品」的形式宣傳，期望可藉此代表以國家名義保證的企業產品品質及信譽。此外，委員會選出可代表韓國技術水準的產業、技術、企業和產品，與韓國海外文化弘報院聯手打造公益廣告，透過美國有線電視新聞網（CNN）、英國廣播公司（BBC）、華爾街日報等世界知名媒體向全世界進行宣傳。

三、韓流推動方式

韓國政府將影視產業視為國家的策略性產業，初期透過電視節目的海外傳播以強化韓國軟實力、提升品牌價值，這也造就「韓流」的興起，帶動流行時尚、數位內容以及文化創意等產業的整體銷售。

推動韓流的機構主要有文化觀光體育部以及韓國內容振興院兩個相關政府部門。就文化觀光體育部而言，一開始即透過政策以低價的方式推廣內容產業，並在節目中結合汽車製造（現代汽車）、家電（三星、LG）、化妝品（The Face Shop, Leneige）的製造商，將產品置入戲劇節目中進行海外行銷；企業端則藉由廣告時段購買的方式，增加電視臺播映韓國節目的機會。而各處室又有不同的推動職責，例如「文

化內容產業室」負責擴充電影、動畫、音樂、遊戲等產業人才，開發高附加價值商品，支援商品海外行銷業務；「文化藝術局」訂定文化休閒政策方向，擴大弱勢族群的文化想有機會，推動韓國文化的世界交流；「觀光產業局」訂定觀光政策，開發生態觀光資源，增加外國人觀光客人數；「媒體政策局」負責振興刊物、廣告、出版業的發展，改善通路、培育相關人才；「國立國語研究院」舉辦韓國語專家派遣計劃，推廣標準韓國語，推動海外韓國語教學邀請計劃，邀請韓語教師赴韓進行為期約兩週的學習；「世宗學院」則提供國外民眾免費教授韓國文字和韓國文化。

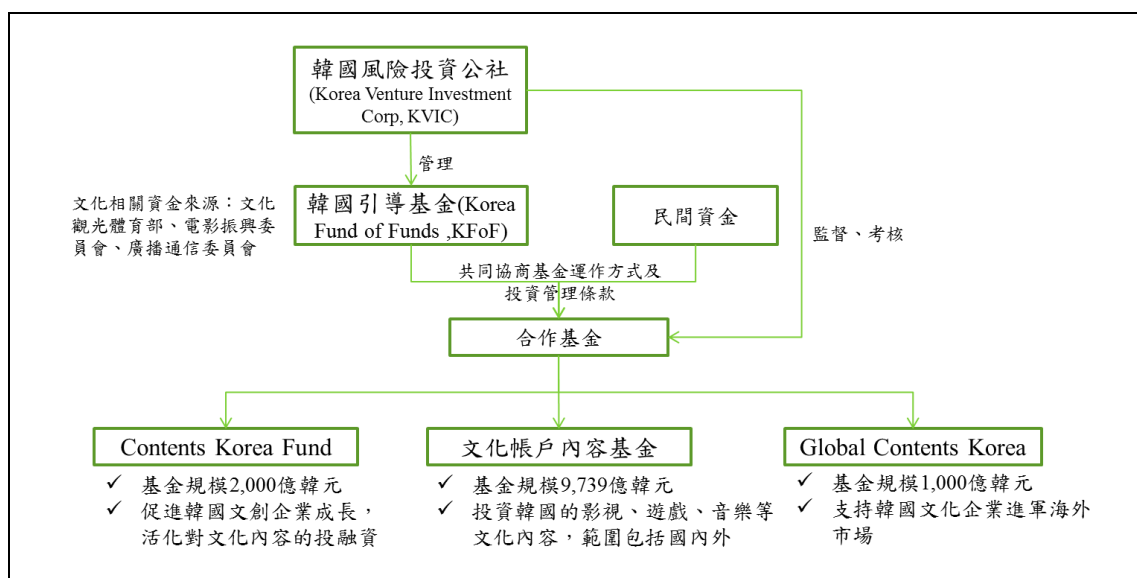
另外，由文化觀光體育部成立的韓國內容振興院，則是藉由科技發展來擴散韓國文化，推動數位內容產業（包括遊戲、電影、動畫等）。其職責在於投資並支援有潛力的中小企業，開拓韓國文化內容的海外通路，並且在國外開設辦事處，收集、提供有關當地文化產業界的市場、技術、人力等有關單位及機構的資訊，為韓國企業進入當地市場宣傳、洽談和提供綜合性的諮詢服務，舉辦研討會、投資說明會、作品說明會，以及招攬國外業者前去韓國展示發表，增加海內外業者合作機會。在經費補助方面，也負責創作內容推廣行銷費用的補助，例如提供新出道歌手的行銷費用，並舉辦各項內容競賽，補助優勝者開發、行銷、宣傳之經費。

在相關推動策略方面，以文化觀光體育部的「韓流平臺戰略」以及文化觀光體育部與未來創造科學部共同推動的「內容產業振興計畫」兩項策略為主。「韓流平臺戰略」推動期程由 2012 年至 2014 年，以工作內容推動韓流文化數位內容出口為主，韓國先由從容易獲得促銷周邊效益的電視著手，並逐步演唱會等音樂市場，並配合進軍國家特性建構投資回收機制，如在盜版猖獗的中國、越南，致力於能確實獲利的演唱會，並且增加培育數位內容產業的預算，以扶持中小型文創業者。「內容產業振興計畫」的推動期程是從 2013 年到 2017 年，主要目的在於整備可支援創造性與想像力的創意基礎環境以及海外輸出環境，強化著作權、公平交易的法治基礎，並且養成創意創業人才。

第三節 韓國國家品牌相關補助法案

在相關的補助法案及基金方面，「文化產業振興基本法」為韓國文創產業的最高指導原則，其中第十條之二提到為增強文化產業競爭力，文化體育觀光部長或市、道知事可提供製作者必要的融資或其他援助，讓製作者與投資公司能夠順利完成文化商品的生產與流通。「內容產業振興法」則是為了因應 3D 數位化時代的來臨，以「線上數位內容產業發展法」為基礎之下發展而出，政府為振興內容產業，依據「租稅特例限制法」、「地方稅法」及其他相關規定，可施行租稅減免等相關措施，而根據總統命令，可實行金融支援或是其他必要支援，也可針對中小企業提供財政支援。

在實際運作的融資補助制度上，政府根據「促進創投事業特別法」，設立韓國引導基金、成立韓國風險投資公社，以政府及民間資金各出資 50% 的方式，成立特殊目的的投資基金（稱為合作基金），其中與文創及數位內容相關的三大基金為「Contents Korea Fund」、「文化帳戶內容基金」、「Global Contents Korea（預計 2014 下半年成立）」，如圖 7 所示。



資料來源：資策會 MIC 整理，2014 年 4 月

圖 7 韓國發展數位內容相關補助基金

第四章 英國國家品牌推動經驗

英國曾是最強盛、富裕的國家，統治了世界上 1/5 的土地、1/4 的人民，故有「日不落國」的美名，但歷經兩次世界大戰的洗禮，英國經濟與軍事影響力大不如前，國家形象沉重而保守，嚴肅而拘泥，為力求國家形象的轉型，推動一系列國家品牌形象計畫。

第一節 發展緣起

1997 年新工黨政府首相布萊爾（Tony Blair）所帶領的競選團隊，強調英國必須轉型，提出「新英國、新工黨」的口號，革新老舊且保守的英國，並轉型為一個年輕的國家形象，發展高附加價值的創意經濟。

當時，世界各國對英國的形象仍停留在過去，從皇家盛況及綿延起伏的綠色山丘等保守印象，到低技術且廉價的英國產品，及時常罷工且反自由貿易的英國企業，世人對英國的刻板印象，則不外乎惡劣的天氣、難吃的食物和高傲的人等。

除了負面的國家形象外，在經濟上，20 世紀時的英國漸漸失去科技領先國的地位，經濟成長動能逐漸不足。政府雖曾致力經濟改革，但經濟發展仍未見起色。

布萊爾首相上任後，為扭轉國家形象，提出以創意產業提振經濟的目標，便於 1997 年成立「創意產業任務小組（Creative Industries Task Force, CITF）」，由布萊爾首相親任主席。同年，為提升政府效率，成立中央層級的「文化、媒體暨體育部（Department for Culture, Media and Sports, DCMS）」，整合與創意產業相關的各政府部門，再將「創意產業任務小組」併入其中。藉由推動具體策略打造國家品牌，發展高附加價值的創意經濟，強化出口競爭力。

布萊爾的執政團隊便將這一系列的作為，以「酷不列顛（Cool

Britannia)」作為宣傳口號，成為英國國家品牌行銷政策的開端。「酷不列顛(Cool Britannia)」最早出現於一英國搖滾樂團(Bonzo Dog Doo Dah Band)的歌名，直到1996年11月，美國的《新聞週刊》Newsweek雜誌以「Cool Britannia」為雜誌封面來介紹「地球上最Cool的首都—倫敦」，而受到媒體的廣泛使用，乃至被布萊爾的執政團隊定為代表一系列的國家品牌政策之口號。

第二節 英國國家品牌推動架構及推動方式

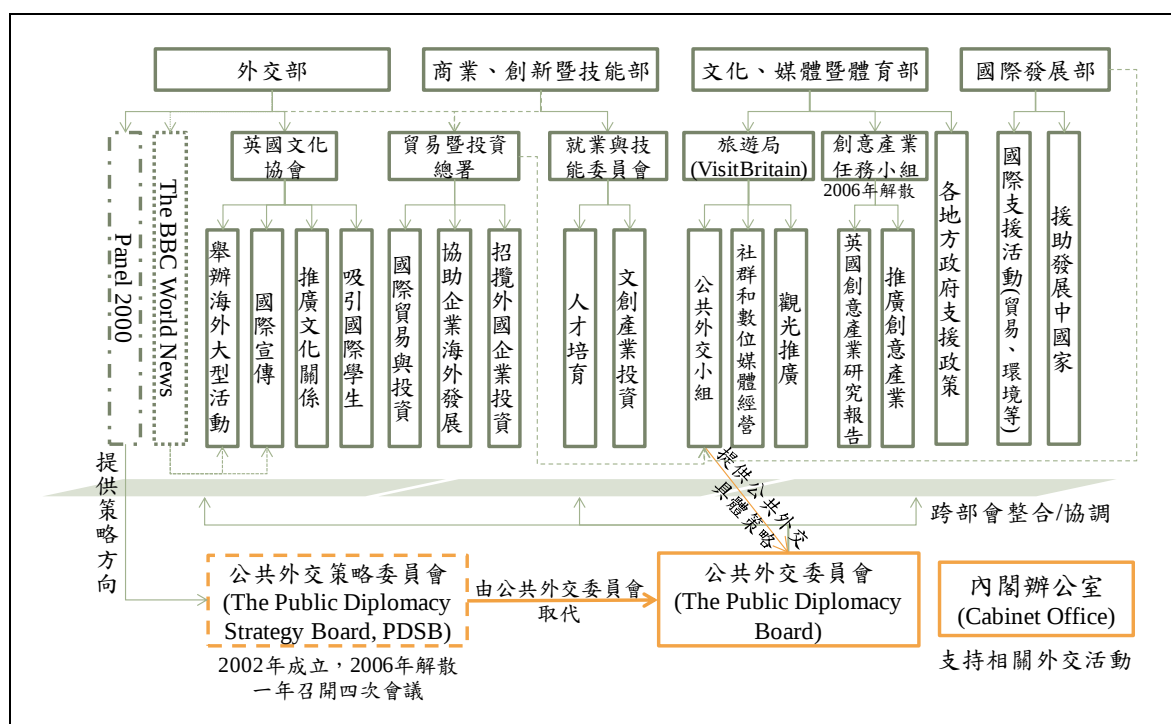
一、英國國家品牌推動組織架構

1998 年英國政府由外交部 (Foreign & Commonwealth Office) 設立「Panel 2000」，聘用企業、非營利組織、智庫 (如 Demos)、專家學者等召開研討會，集思廣益出最佳的國家品牌行銷策略。其中，由英國智庫 Demos 出版，Mark Leonard 所撰之研究報告「重塑英國 (BritainTM: Renewing our identity)」，被視為主導往後英國國家品牌政策方向的藍皮書。

由於「Panel 2000」只能制定方向，無法引導各相關部會投注資源，故外交部於 2002 年 11 月設立「公共外交策略委員會 (The Public Diplomacy Strategy Board, PDSB)」，以實際推動各部會依其權責分工共同推廣國家品牌，該委員會之策略性目標為「設法了解與增進海外對英國的形象」。因此，「公共外交策略委員會」成為承接及執行 Panel 2000 所建立的共識，整合各部會力量共同打造國家品牌的重要角色。

因此英國國家品牌之推動架構始於 1998 年的「Panel 2000」，以該策略小組擔任大方向之策略擬定，再由隨後設立之「公共外交策略委員會」作為政策推動小組，由中央層級單位引導及調配各部會資源，以達成對外之國家形象轉型，進而提升國內經濟成長等目標。

然而，布萊爾於 2005 年卸任首相後，國家品牌相關政策也隨之告一段落，其中「公共外交策略委員會」則於 2006 年解散，改由「公共外交委員會 (The Public Diplomacy Board)」取代，並由文化、媒體暨體育部轄下的旅遊局與國際發展部及貿易投資總署等跨部會之政府官員共同籌組「公共外交小組」，提供公共外交之相關具體策略予新成立之「公共外交委員會」。近年則由內閣辦公室資助國家形象相關之外交活動，各相關部會之推動架構如圖 8 所示。



資料來源：資策會 MIC，2014 年 6 月

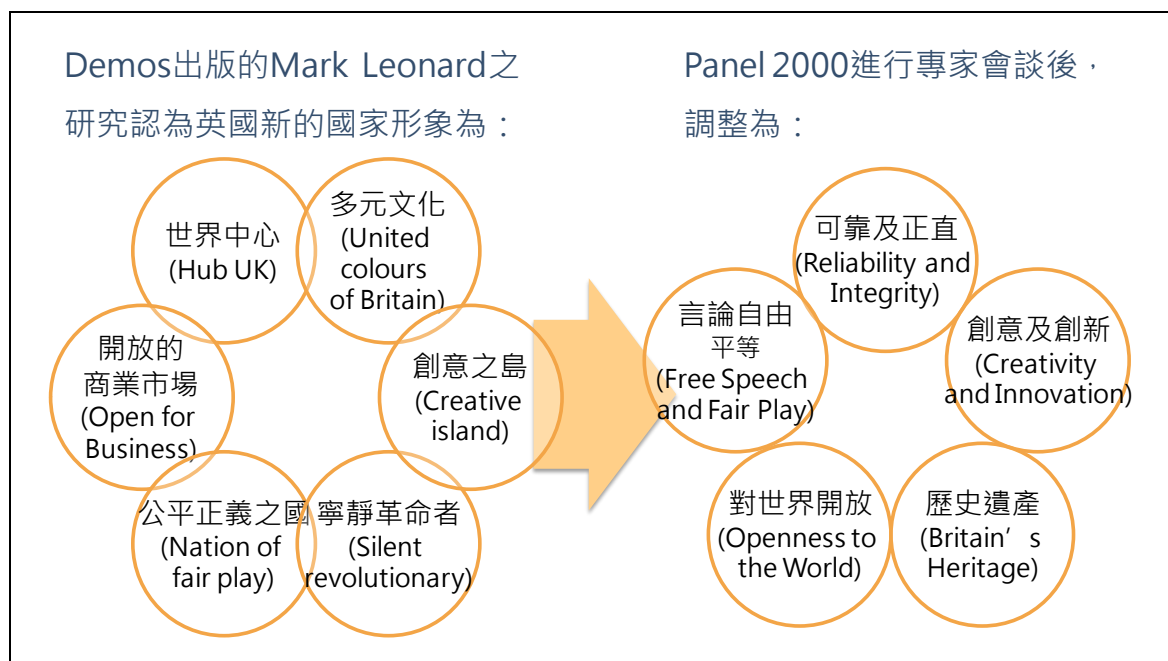
圖 8 英國國家品牌之推動架構

國家品牌的推動需要集眾人之力，凝聚組織力量推廣國家品牌的第一步為型塑國家品牌，進而推動及行銷海外。故為了瞭解現況及凝聚共識，英國政府進行國內、外形象調查，結果指出過往英國引以為傲的傳統文化，被外界視為嚴肅、古板及難以親近等負面形象，且冷漠高傲的人民、難吃的食物等，更成為外人對英國的刻板印象。

為扭轉形象及提升競爭力，英國政府規劃提升軟實力，將創意產業透過內部培訓、外部行銷等方式，帶領國內外對英國改觀。進而透過研究智庫擬定新的國家形象，於 1997 年由智庫單位 Demos 出版，學者 Mark Leonard 撰寫的「重塑英國 (BritainTM: Renewing our identity)」中，便提出英國新國家形象應包含下列六個形象：「世界中心」、「多元文化」、「創意之島」、「寧靜革命者」、「公平正義之國」及「開放的商業市場」。

英國品牌策略小組「Panel 2000」，進而以該六個形象作為討論基

礎，邀請各界私人企業、非政府組織和專家學者等人進行多次小組會談，認定英國應傳達的品牌形象應由前六者調整為下列五項：「可靠及正直」、「創意及創新」、「歷史遺產」、「對世界開放」和「言論自由平等」。



資料來源：Demos “BritainTM: Renewing our identity”、Panel 2000 “Consultation Document”，資策會 MIC 整理，2014 年 6 月

圖 9 英國政府重塑新國家形象

二、各部會及民間組織參與方式

(一) Panel 2000

「Panel 2000」為 1998 年 4 月由外交部所成立的官方品牌營造團隊，制訂大方向策略，但無協調各部會的能力。邀集政府部門、設計界、工商界、媒體界和非政府組織等 33 名菁英組成，涵蓋當中 16 名來自外交部和其他政府部門。招收多領域之成員以帶動品牌營造工程，一者是希望透過成員腦力激盪行銷手法，二來則是增加各界對英國國家品牌的集思廣益。整

體目標為：

1. 擬定提高英國的國際能見度之策略
2. 找尋可促進國家品牌的策略方法和工具
3. 確保公私部門共同合作於策略落實
4. 讓外交部與民眾的溝通方式更現代化

(二) 公共外交策略委員會

公共外交策略委員會（Public Diplomacy Strategy Board, PDSB）為 2002 年 11 月由外交部設立，承接及執行 Panel 2000 所建立的共識，主要目標在於瞭解與增進海外對英國的形象。於 2006 年廢除，由公共外交委員會（The Public Diplomacy Board）取代。

營運期間之主要任務一為擔任協調角色，舉辦跨部會溝通會議，會議召開頻率約為一年四次，需針對委員會或各部會的調查報告討論，修改品牌策略方向。

主要任務二則為鎖定目標族群及市場，目標族群依執行部會而定，如貿易暨投資署為工商政界的意見領袖及決策者、觀光局為旅遊者，目標市場則涵蓋如下列：

1. 轉型或快速發展國家：如中國、印度、巴西、俄羅斯和南非
2. 新歐盟成員國：如中歐、東歐等國
3. 主要伊斯蘭國家：如埃及、沙烏地阿拉伯、伊朗、巴基斯坦和印尼
4. 主要已開發國家：如日本、法國和德國
5. 美國

鎖定目標族群與市場以籌辦海外品牌推廣活動，提高活動成功度，列舉如下：

1. 2003 年於中國舉辦「創意英國」(Think UK)
2. 2004 年迎接中歐八國加入歐盟，舉辦「思想的交會處」(Crossroads for Ideas)
3. 2005 年於北美洲舉辦「科技英國」(UK Science and Technology)
4. 在北美舉辦一年期推廣英國卓越科技之活動，重環境能源和生技醫療
5. 2012 年於中國舉辦「藝術英國」(UK Now)：該年因委員會已廢除，轉由英國文化協會主辦

英國政府以專案管理的方式推動國家品牌推廣活動，除了可確實傳播國家形象，亦能發揮綜效，並吸引業者投入。如在大陸舉辦的「創意英國」，由英國文化協會、貿易暨投資署和外交部等部會依各自的目標，在同一活動中同時發揮了文化、商業及外交面的影響力，並帶動越來越多業者參與。

(三) 內閣辦公室

因應 2011 年現任首相戴維·卡梅倫(David William Donald Cameron)於 2011 年 9 月 21 日宣布舉辦「The GREAT Britain campaign」，由內閣辦公室(Cabinet Office)於 2012 年 2 月正式啟動，目標在支持各部門的海外行銷和公共外交。

整體活動以鮮明、圖像化且運用雙關語形式，用統一主視覺「Great」貫穿行銷廣告，GREAT Britain 指的就是大不列顛，也就是英國，而由各領域都冠上 GREAT，例如：英國創新最棒(Innovation is Great)、文化最棒(Culture is GREAT)，如圖 10 所示。



資料來源：英國政府網站（GOV.UK），資策會 MIC 整理，2014 年 6 月

圖 10 「The GREAT Britain campaign」的統一主視覺

與過往推動國家品牌政策共同之處為針對目標市場擬定策略，英國針對 134 個國家，區分市場特性，在不同的國家用不同的宣傳媒介和宣傳要點，推廣英國在國家品牌中的所有關鍵領域，含降低貿易門檻、鼓勵外人直接投資、觀光旅遊、吸引人才、技能培養、文化推廣等。

主要可區分為三大關鍵領域及相關政府職責部門，一為「商務貿易」，由外交部及貿易暨投資總署負責；二為「觀光旅遊」，由英國旅遊局、英格蘭旅遊局及文化、媒體暨體育部負責；三則為「人才吸引及技能培養」，由英國文化協會負責。由各類別推出不同之行銷作法，舉例如表 1。

表 1 「The GREAT Britain campaign」之行銷作法舉例

類別	部門	行銷作法舉例
商務貿易	貿易暨投資總署	• GREAT Weeks：由該署與貿易代表團（含創意、零售、奢侈品、食品、飲料等業別）合作至國際間發展快速之國家（如韓國、越南等）舉辦交流活動 • 近期活動：GREAT Week South Korea 於 2014 年 3 月 31 日至 4 月 4 日舉辦，英國貿易代表團帶領至少 45 個英國企業，開拓與韓國的國際業務
觀光旅遊	文化、媒體暨體育部	Memories are Great：於海外市場行銷英國旅遊，在國家地理雜誌、Time Out 刊物及 Yahoo! 等國際性媒體合作廣告行銷，並播放包含英國奧運會開幕式等令人驚艷的畫面做成電視廣告播放
人才吸引及技能培養	英國文化協會	Knowledge is Great：與其他國家的教育機構締結合作關係，招攬相關人才及頂尖學生

資料來源：英國政府網站（GOV.UK），資策會 MIC 整理，2014 年 6 月

（四）外交部

主要任務為增加英國出口及吸引海外投資政策，並加強英國與亞洲、拉丁美洲及非洲之關係，以協助英國企業於未來具經濟及政治影響力區域之貿易及投資。

（五）商業、創新暨技能部

主要任務為增加英國商業交流、創新及技能培訓等政策。其中在技能培訓的部分，由以轄下之英國就業與技能委員會（UK Commission for Employment and Skills）所認可之行業技能委員會（sector skills councils）辦理相關計畫。

其中，文創技能委員會（Creative & Cultural Skills）即為獲文創技能委員會認可的行業技能委員會之一，為國家資助支持、業界主導的獨立組織。在 1997 年開始以創意經濟帶動英

國經濟發展的年代，執行五項技能培訓相關計畫，請詳見下表 2。

表 2 創意產業之技能培訓相關計畫

計畫名稱	培訓內容
創意學徒計畫 (Creative Apprenticeships programme)	鼓勵產業雇主加入國家文創技能學院會員，規劃培訓課程、招收學徒，並獲得政府的訓練補貼
創意職涯選擇計畫 (Creative Choices programme)	- 透過「Creative Choices」網站作為平臺，發佈工作機會相關資訊，完整的文創產業介紹，及業界人士的文創工作經驗和建議分享 - 每年舉辦一系列參訪工作坊，讓青年走入產業的實際工作環境
創意藍圖計畫 (Creative Blueprint programme)	針對文創產業市場的專業技能需求及產業規模做分析，為文創技能委員會所有執行項目的核心
專業標準計畫 (Professional Standards programme)	- 負責制定國家職業標準(National Occupational Standards)，條列文創產業中特定工作所需的基本專業能力 - 已公佈的文創相關國家職業標準：工藝、文化資產、設計、珠寶，及文化場館營運、自由工作者等
舞臺後場排練中心 (The Backstage Centre)	- 打造舞臺後場排練中心為一結合劇場、音樂、現場表演的排練中心 - 匯集後臺技術人員、製作人、表演團隊和學生於此，利用空間排練、創作、再進修，也讓新鮮人能在專業場地與專業人士互相交流

資料來源：文化部之文化創意產業推動服務網，資策會 MIC 整理，2014 年 6 月

(六) 文化、媒體暨體育部

在創意產業方面，提出創意產業範疇分為三大類、十三個類別，發展以全球市場為目標，以出口為導向，且後期轉為重

視以在地資產做創意開發之創意產業。透過深入研究創意產業轉型與衍生的關鍵環節，了解發展課題並提出相對應的發展策略，並提供產業問題解決的服務。人才育成方面，則從中央延伸到地方政府，強調英國各區域特色的創新產業育成。

文化、媒體暨體育部轄下的「創意產業任務小組 (Creative Industries Task Force, CITF)」，則分別於 1998 年及 2001 年提出「創意產業發展藍圖」(Creative Industries Mapping Document)，描述創意產業在國家經濟具有逐漸攀升的重要性。

針對產業扶持的部分，則是透過非政府的公共機構以資金補助扶植文化創意產業。如倫敦市的英國當代藝術中心 (Institute of Contemporary Arts, ICA)，協助分配文化創意補助款 (100 萬英鎊/年)，並尋找創投資金、顧問公司等民間企業，協助藝術創作成為商品。

而轄下之英國旅遊局 (VisitBritain) 則於 2014 年啟動「歡迎中國—盡享英倫禮遇」計畫 (China Welcome campaign)，展示及宣傳英國旅遊業，以讓英國成為中國遊客最青睞的歐洲國家為目標，預計 2020 年吸引 65 萬中國遊客前往英國，預期創造年均 11 億英鎊的收入。

(七) 國際發展部

主責各項援助及貿易相關措施，提升英國在外形象。近年主要相關政策有減少貿易壁壘以促進國際自由貿易政策、增加英國援助有效性之政策、促進英國援助更加公開透明政策，以及協助發展中國家經濟增長政策等。

(八) 各地方政府於創意產業之運作

英國由英格蘭、蘇格蘭、威爾斯和北愛爾蘭等區域組成，雖然語言跟文化上有一定程度的融合，但各區域仍然保有其傳統文化上的民族獨特性，因此英國政府與各地方政府機構合作推動創新產業發展，以作為國家品牌的在地能量及產業發展支

柱。

1. 蘇格蘭提出創意蘇格蘭（Creative Scotland），主要以藝術、和創意產業為主，合作夥伴為愛丁堡國際藝術節和愛丁堡國際電影節，在 2010 年創造了 2.61 億元英鎊收入。
2. 威爾斯（Wales）推出創意媒體產業之培訓計畫，由威爾斯議會、威爾斯藝術委員會及威爾斯藝術和商業會（Arts & Business Cymru）合辦「Culture Step」投資計畫，投資威爾斯的藝術企業。
3. 北愛爾蘭則是針對創意媒體產業、時尚及紡織品產業進行技能分析，使相關就業呈現增加趨勢。

（九）企業參與

從 2007 年開始推動國家品牌時，推動策略小組便引進企業家共同參與策略研擬，如廣播公司高層、電視製作公司—Planet 24 的高層長官、知名服裝設計師等。

而在海外品牌推廣活動中，2003 年於中國舉辦的「創意英國」（Think UK），帶動 BP 石油、荷蘭皇家殼牌集團、B&Q 等企業投資合作，2012 年的藝術英國（UK Now）更吸引更多業者共同合作，凝聚 Brunswick、匯豐集團（HSBC）、Burberry、Diageo、雅思（IELTS）、洲際酒店集團（IHG）、捷豹（Jaguar Land-rover）、英國保誠集團（Prudential）、渣打銀行（Standard Chartered）、太古集團（Swire）等企業，共同向中國大陸推廣英國藝術及創意產業。

由各部會及企業共同參與推廣，並鎖定目標國家及特定行銷方式，更能加速國家形象對外行銷，進而帶動相關產品、服務，乃至於吸引人才至英國留學受訓，落實由型塑國家品牌延展至提升經濟動能。

三、國家品牌推動方式借鏡

探討英國推動國家品牌之相關政策，可從中歸納出下列幾點發展要點：

- (一) 由中央層級單位協調部會資源及統一宣導國家品牌，使各部會在各自目標之下，仍可有一致的策略方向。
- (二) 由智庫及產學研等各界專家學者共同建構國家形象，並提供策略方向予公共外交策略委員會進行政策推動，雖然少了民眾參與的部分，但仍是邀請了眾多產業專家等，共同集思廣益而達到宣導及凝聚國家發展之向心力等效益。
- (三) 主打特定產業(創意產業)作國家形象轉型之重點產業，不僅成為外交活動之主軸，且能帶動商業貿易、人才培訓等各領域潛能，亦可藉由政策推廣培育人才，打造產業競爭力。

第五章 國家品牌國際評估指標研析

國家品牌是一國對外界所呈現的形象及觀感，其影響的範圍擴及國內與國際的群眾，要讓一國的國家品牌廣為人知，需要長期的活動推廣與包裝行銷。而為透析各國的形象定位，並且衡量國家品牌的推動成效，許多民間機構、政府研究單位設立各有特色的國家品牌指標系統。

如英國國際品牌評價顧問公司「Brand Finance」發布「Brand Strength Index」，綜合各國政府現況及預測數據，建構國家品牌整體評價；Simon Anholt 於 2005 年發展「Nation Brands Index」國家形象評估方式，以問卷調查方式取得各國排名，又在 2014 年發布「Good Country Index」，針對環境、社會、經濟等較大的面向進行評估，以聯合國數據為資料來源，衡量各個國家對世界的貢獻排名；韓國則由「國家品牌委員會」與「三星經濟研究所」共同開發「National Brand Dual Octagon」，由 2009 年開始以問卷調查方式取得各國形象排名；中國外文局以問卷方式，於 2013 年進行「China Nation Image」中國國家形象調查，旨在了解國際民眾心中的中國國家形象，以下詳述各指標評估方式及評估結果。

一、國家品牌影響力指數（Brand Strength Index, BSI）

「Brand Finance」為英國倫敦的國際品牌評價顧問公司，以「經營無形資產以及創造品牌最高價值」為公司信念，主要業務為品牌評價及顧問服務。

在品牌評價方面，「Brand Finance」以會計專業為主，針對各領域的品牌進行無形資產評價，並發布排名報告。如全球品牌價值 500 大（BrandFinance® Global 500）、全球足球 50 大（BrandFinance® Football 50）、全球銀行 500 大（Brand Finance® Banking 500）、非洲品牌價值 50 大（BrandFinance® South Africa Top 50）等品牌評價報告。

自 2010 年起，「Brand Finance」將「國家」視為品牌主體，進行國家品牌影響力指數（Brand Strength Index, BSI）評價，每年發布國家品牌（BrandFinance® Nation Brands）報告。該公司進行國家品牌評價的目的在於，國家需藉助「品牌」力量帶動經濟成長，因此，在全球商業市場競爭越趨激烈，媒體環境日趨複雜之下，更需要經營好「國家品牌」，以做為重要且可利用的參考指標。

「Brand Finance」將國家品牌視為評斷國家在當前經濟環境中的競爭力指標，其評估方式係透過品牌影響力指數（BSI）及品牌價值（Brand Value）評定。品牌影響力指數（BSI）評估競爭者之優勢、風險及未來發展潛力，而品牌價值（Brand Value）則針對經濟實力進行總體評估，兩者評估方式簡述如下：

（一）品牌影響力指數（BSI）之評估方式

以各國政府發布的綜合數據、未來預測和分析師的預測為基礎，以四個影響國內生產毛額（Gross Domestic Product, GDP）的主要因素作為評分構面，分別為投資、觀光、產品與服務及人力資源。

表 3 國家品牌影響力指數（BSI）之主要評估構面

主要評估構面	內部	外部
投資	國內投資： 國內企業相較於海外投資更被鼓勵在地方投資	國外投資： 吸引外國進來直接投資（FDI），包括企業搬遷
觀光	國內觀光： 相較於出國旅遊，更鼓勵發展國內觀光	國外觀光： 促進國家吸引外國旅客和各種會議代表人進來
產品與服務	國內品牌： 鼓勵國民購買自己國家製造的產品和服務，減少進口	出口品牌： 宣傳國家的產品和服務到國際市場，增加出口
人力資源	國內人才： 鼓勵國民在國內讀書和工作，而非出國	國際人才： 鼓勵國外學生和具有專業技術的工作者至國內

資料來源：BrandFinance® Nation Brands（2013），資策會 MIC 整理，

2014 年 7 月

而四個構面又分為輸入（inputs）、生產能力（throughputs）及輸出（outputs）種指標，權重各為 1/3，經計算進行整體評價後，得到各國之國家品牌影響力指數，品牌影響力指數最高給予 AAA 等級，最低為失敗 DDD 等級。摘錄 2013 年前 20 強的國家品牌之 BSI 分數及排名如下表所列：

表 4 2013 年前 20 強國家品牌之評估結果

國家	品牌等級	BSI 排名 (2013)	BSI 排名 (2012)	BSI 分數 (2013)	BSI 分數 (2012)
瑞士	AA+	1	2	76	74
新加坡	AA+	2	1	75	74
美國	AA	3	3	74	74
德國	AA	4	4	74	73
英國	AA	5	9	73	70
瑞典	AA	6	5	71	72
荷蘭	AA	7	6	71	71
馬來西亞	AA	8	20	71	66
加拿大	AA	9	7	70	70
澳大利亞	AA	10	8	70	70
奧地利	AA	11	18	70	67
紐西蘭	AA	12	15	70	68
日本	AA-	13	11	69	69
芬蘭	AA-	14	13	69	69
挪威	AA-	15	15	68	68
丹麥	AA-	16	12	68	69
比利時	AA-	17	19	68	66
盧森堡	AA-	18	14	67	68
阿拉伯聯合大公國	AA-	19	27	67	64
法國	AA-	20	23	67	66

資料來源：BrandFinance® Nation Brands (2013)，資策會 MIC 整理，2014 年 7 月

(二) 品牌價值 (Brand Value) 之評估方式

「品牌價值」乃是結合範圍廣泛的經濟、人口和政治因素等多重影響因素，進行品牌價值之評價，其評價方法係以品牌價值 (Brand Value) 的收益法 (Income approach) 之權利金節省法 (Royalty Relief method) 進行計算。

收益法是一種普遍被使用的技術評估方法，透過技術成品的市場應用及收益，間接地說明技術商品的價值。由於品牌是一種無形資產，故評估方式較常使用評鑑無形資產之權利金節省法，權利金節省法係經由估計因擁有標的無形資產，而無須支付之權利金，並將其折現，以決定標的無形資產之價值。

「Brand Finance」計算國家品牌價值時，假設國家品牌的專利權若非國家本身所持有，而是被第三方所持有，則國家若欲使用須繳付權利金，將需繳付權利金的總額，置入權利金節省法的財務模型中運算，可得該國家之品牌價值。簡言之，若國家品牌為該國家自行持有，可節省支付品牌權利金的費用總額，故視其為品牌所產生之經濟價值。

依品牌價值 (Brand Value) 之評價方式，將可得該年度的國家品牌價值排名，並於年度報告中公布前 100 強國家之品牌價值、品牌等級、品牌價值變動率等分析報告。舉例而言，2013 年前 100 強的國家品牌排名及品牌價值等如下表 5 所列。2013 年，臺灣的國家品牌排名第 27 名，與鄰近亞洲國家相比，居日本、中國、韓國、新加坡及泰國之後，印尼、馬來西亞、菲律賓及香港之前，且相較於 2012 年退步了兩名。

表 5 2013 年前 100 強國家品牌及其品牌價值之評估結果

排名 (2013)	排名 (2012)	國家品牌	品牌價值 (2013) (10 億美元)	品牌 等級 (2013)	品牌價值 變動率 (%)	品牌價值 變動額 (10 億美元)	品牌價值 (2012) (10 億美元)	品牌 等級 (2012)
1	1	美國	17,990	AA	23%	3,349	14,641	AA
2	2	中國	6,109	AA-	26%	1,263	4,847	A+
3	3	德國	4,002	AA	3%	99	3,903	AA
4	5	英國	2,354	AA	8%	165	2,189	AA
5	4	日本	2,263	AA-	-11%	-289	2,552	A+
6	6	法國	1,938	AA-	-1%	-25	1,963	AA-
7	7	加拿大	1,863	AA	16%	252	1,611	AA
8	8	巴西	1,478	A+	7%	102	1,376	A+
9	9	印度	1,366	A+	10%	119	1,247	A
10	12	澳大利亞	1,257	AA	32%	305	952	AA
11	11	俄羅斯	1,257	A-	19%	199	1,058	-
12	10	義大利	1,043	A	-6%	-61	1,104	A
13	15	荷蘭	997	AA	14%	125	872	AA
14	14	瑞士	965	AA+	9%	81	885	AA
15	16	墨西哥	807	A	5%	40	767	A-
16	17	南韓	775	AA-	7%	53	722	-
17	18	瑞典	752	AA	13%	85	666	AA
18	13	西班牙	725	A+	-20%	-183	908	A
19	19	土耳其	688	A+	41%	201	487	A
20	20	波蘭	497	A	5%	25	472	A
21	21	奧地利	439	AA	5%	21	418	AA-
22	25	沙烏地 阿拉伯	420	A	15%	55	364	AA-
23	23	比利時	420	AA-	11%	40	380	AA-
24	26	新加坡	404	AA+	39%	113	290	AA
25	24	丹麥	369	AA-	1%	3	366	AA-
26	30	泰國	359	AA-	43%	107	252	A
27	25	臺灣	339	AA	-11%	-44	383	-
28	29	印尼	339	A+	31%	79	260	A
29	28	挪威	330	AA-	23%	62	268	AA-
30	32	馬來西亞	304	AA	48%	99	205	AA-
31	27	芬蘭	287	AA-	4%	10	278	AA-

排名 (2013)	排名 (2012)	國家品牌	品牌價值 (2013) (10 億美元)	品牌 等級 (2013)	品牌價值 變動率 (%)	品牌價值 變動額 (10 億美元)	品牌價值 (2012) (10 億美元)	品牌 等級 (2012)
32	31	南非	270	A+	22%	48	222	A
33	34	阿根廷	255	A-	26%	53	201	BBB
34	35	阿拉伯聯合 大公國	249	AA-	29%	56	193	A+
35	38	智利	202	A+	25%	40	161	A+
36	40	菲律賓	193	A	37%	52	141	A-
37	33	香港	193	AA	-5%	-9	202	-
38	42	愛爾蘭	185	AA-	35%	48	137	A+
39	43	卡達	184	AA-	36%	49	135	AA-
40	37	捷克	154	A+	-7%	-12	166	A
41	48	紐西蘭	152	AA	36%	40	111	AA-
42	49	秘魯	146	A	36%	39	107	A-
43	44	以色列	138	A-	2%	3	135	A-
44	46	越南	133	A	16%	19	114	A
45	45	烏克蘭	126	A-	2%	2	124	BBB
46	39	羅馬尼亞	121	A-	-23%	-36	158	A-
47	41	哥倫比亞	120	A-	-14%	-19	139	A-
48	52	哈薩克	120	A-	37%	33	87	A-
49	51	奈及利亞	111	BBB	17%	16	94	A-
50	50	科威特	106	A-	12%	11	95	A
51	53	葡萄牙	91	A+	15%	12	79	A
52	57	孟加拉	83	A-	38%	23	60	A-
53	56	匈牙利	75	A	7%	5	70	A-
54	47	埃及	70	BBB	-38%	-42	112	A-
55	-	波多黎各	68	A+	NA	NA	NA	NA
56	58	巴基斯坦	64	A-	28%	14	50	A-
57	54	斯洛伐克	57	A-	-25%	-18	75	A-
58	63	阿爾及利亞	52	BB	11%	5	47	BBB
59	61	盧森堡	52	AA-	7%	3	48	AA-
60	67	阿曼	49	A	19%	8	41	A+
61	55	希臘	48	BBB	-34%	-25	73	BBB
62	59	斯洛維尼亞	47	A	-5%	-2	50	A-
63	65	多明尼加	45	A-	3%	1	44	A-

排名 (2013)	排名 (2012)	國家品牌	品牌價值 (2013) (10 億美元)	品牌 等級 (2013)	品牌價值 變動率 (%)	品牌價值 變動額 (10 億美元)	品牌價值 (2012) (10 億美元)	品牌 等級 (2012)
64	66	保加利亞	45	A-	4%	2	43	BBB
65	73	斯里蘭卡	45	A+	46%	14	31	A+
66	62	克羅埃西亞	40	A	-14%	-7	47	A-
67	60	摩洛哥	40	A-	-19%	-9	49	A
68	74	哥斯大黎加	38	A	28%	8	30	A
69	72	厄瓜多爾	36	BBB	17%	5	31	A-
70	68	立陶宛	35	A	-15%	-6	41	A-
71	79	亞塞拜然	34	A-	34%	9	25	A-
72	78	約旦	33	A	30%	8	25	A
73	76	瓜地馬拉	33	A-	20%	6	27	A-
74	77	巴拿馬	32	A-	23%	6	26	A
75	69	塞爾維亞	31	BBB	-23%	-9	40	BBB
76	71	烏拉圭	30	A-	-7%	-2	32	A
77	81	黎巴嫩	28	A-	25%	6	23	A-
78	75	拉脫維亞	27	A-	-4%	-1	28	A
79	83	巴林	25	A	14%	3	22	AA-
80	85	迦納	20	BBB	4%	1	19	A-
81	84	肯亞	19	A	-3%	-1	20	A
82	92	巴拉圭	17	BBB	31%	4	13	BBB
83	89	玻利維亞	16	A-	11%	2	14	A-
84	87	薩爾瓦多	15	A-	-14%	-2	17	A-
85	86	愛沙尼亞	15	A+	-15%	-3	17	A
86	93	衣索匹亞	14	BBB	10%	1	13	A-
87	82	賽普勒斯	14	A	-38%	-9	23	A+
88	94	坦尚尼亞	13	BBB	14%	2	12	A-
89	91	洪都拉斯	13	A-	0%	0	13	A-
90	88	波斯尼亞和 赫塞哥維那	12	BBB	-21%	-3	16	BBB
91	97	柬埔寨	12	A	21%	2	10	A-
92	99	喬治亞	12	BBB	27%	3	9	A-
93	96	冰島	11	A+	5%	1	10	A+
94	101	烏干達	10	A-	8%	1	9	A-
95	105	尼泊爾	9	BBB	13%	1	8	BBB

排名 (2013)	排名 (2012)	國家品牌	品牌價值 (2013) (10 億美元)	品牌 等級 (2013)	品牌價值 變動率 (%)	品牌價值 變動額 (10 億美元)	品牌價值 (2012) (10 億美元)	品牌 等級 (2012)
96	100	喀麥隆	9	BBB	-2%	0	9	A-
97	98	波札那	9	A-	-6%	-1	10	A
98	109	汶萊	9	A	41%	3	6	A
99	103	尚比亞	8	BBB	-3%	0	9	A-
100	95	阿爾巴尼亞	8	BBB	-22%	-2	10	A

資料來源：BrandFinance® Nation Brands (2013)，資策會 MIC 整理，2014 年 7 月

二、國家品牌指數 (National Brand Index, NBI)

(一) 指標定義及說明

Simon Anholt 認為，國家形象是扮演振興經濟的重要功臣，可以提振觀光並且增加國外直接投資 (FDI)，甚至關係到能否取得各種重大體育與文化活動的主辦權，遂於 2005 年提出「國家品牌指數 (Nation Brand Index, NBI)」，用以評量國家在外國人士心中的評價以及在國際上的形象與定位。

隨後亦有不少研究證明了他的想法，如 Yotov Korschum, Dimitrova (2012) 指出：若某國在目標國家的形象上升一個名次，則該國對目標國家的出口將增加 2%，此一效果相當於降低關稅 3.86%；Kalamova, Konrad (2010) 的研究也提到，若藉由國家品牌指數 (NBI) 衡量地主國的無形資產，會發現該指數對於國外直接投資 (FDI) 會產生巨大的正面影響：NBI 上升一個名次，則國外直接投資流入量將增加 27%。

在「NBI」系統中，國家品牌指數共衡量 50 個國家的品牌形象，這些國家分別為西歐的英國、德國、法國、義大利、西班牙、愛爾蘭、蘇格蘭、瑞典、丹麥、荷蘭、比利時、瑞士、芬蘭、奧地利、希臘；中、東歐的俄羅斯、波蘭、捷克、匈牙利、土耳其、克羅埃西亞；亞太地區的日本、南韓、中國、印

度、泰國、印尼、馬來西亞、新加坡、臺灣、澳洲、紐西蘭；拉丁美洲的阿根廷、巴西、墨西哥、智利、秘魯、哥倫比亞、厄瓜多爾；以及中東與非洲的阿拉伯聯合大公國、伊朗、埃及、沙烏地阿拉伯、南非、肯亞、奈及利亞、卡達、波札那。

該指數是將國家品牌以六個構面做分析，分別為出口、政府、文化、人民、觀光以及移民與投資等六項，均以發放問卷的方式，邀請已開發與開發中國家之 18 歲以上的網路用戶作答評分，該 20 個核心受訪國家包括西歐及北美洲的美國、加拿大、英國、德國、法國、義大利、瑞典；中歐及東歐的俄羅斯、波蘭、土耳其；亞太地區的日本、中國、印度、南韓、澳洲；拉丁美洲的阿根廷、巴西、墨西哥；中東以及非洲的埃及、南非等國家。

(二) 指標評估面向

國家品牌指數的六個構面中，受訪者須對 50 個國家依照不同面向以及不同的問項進行排名，各構面代表的意義如下：

- 出口：代表該國家的原產地效應，意指該國做為產地是否對提供之產品或服務具有加分效果
- 政府：評估國家對於公民的尊重程度以及在國際和平、安全、環保議題上的感知能力
- 文化：評量國際間對於該國的文化遺產以及當代文化的喜愛程度
- 人民：評估國民的能力、開放及友好程度以及對不同背景的包容程度
- 觀光：代表該國地自然以及人造景觀對於國際觀光客的吸引力
- 移民與投資：做為評估國家對於外國人前往就業與就學的吸引力，以及國際間對於該國生活品質、經商環境的整體認知

各個構面的問項分別如下表 6 所示：

表 6 國家品牌指數（NBI）之主要評估構面

構面	問項
出口	● 該國家在科學與技術方面的創新貢獻 ● 消費者對於該國家提供之服務或產品的品質觀感 ● 該國家是否具有重要且創意的想法及解決辦法
政府	● 政府是否具有誠信 ● 政府是否尊重國民權益 ● 政府是否對國際和平及安全負責 ● 政府是否對環境友善 ● 政府是否致力於減少貧窮
文化	● 該國家體育表現是否傑出 ● 該國家是否有豐富的文化遺產 ● 該國家在當代文化（電影、藝術、音樂、文學等）方面是否具豐富內涵
人民	● 該國民眾的態度會讓前來拜訪的外國人感到受歡迎 ● 身為外國人士，會想有一個來自該國家的親密朋友 ● 該國家的員工是否優秀並具有價值
觀光	● 是否認為可以在沒有一定額度之旅遊經費的狀況下造訪該國家 ● 該國家是否具有豐富的自然美景 ● 該國家是否具有歷史建物與紀念碑 ● 該國家是否有活力且吸引人前往
移民 與 投資	● 是否願意前往該國家居住或工作 ● 對該國家的生活品質的認知 ● 是否適合前往該國家留學深造 ● 該國家是否有企業值得投資 ● 在該國家是否有平等的機會

資料來源：National Brand Index（2013），資策會 MIC 整理，2014 年 7 月

（三）指標評估結果

2013 年國家品牌排名前三的國家分別為美國、德國、英國，臺灣則在 50 個接受評比的國家中排名第 34 名，較 2012 年上升

一個名次，在出口、文化、政府、人民、觀光及投資與移民上的分項名次排名為 24 名、42 名、29 名、36 名、40 名以及 32 名。從分項排名來看，臺灣的出口優勢在於對科學技術方面的貢獻；此外，也在「是否具有重要且創意的想法及解決辦法」、「該國家提供之服務或產品的品質觀感」、「是否有企業值得投資」、「員工是否優秀並具有價值」以及「是否適合前往該國家留學深造」等幾個問項排名中獲得肯定。各指標整提及分項排名詳見表 7~表 13。

值得注意的是，臺灣人一向以「熱情好客」的形象自居，但卻沒有在「民眾的態度會讓前來拜訪的外國人感到受歡迎」以及「會想有一個來自該國家的親密朋友」等兩項問項中拿到高分，並且在「豐富的文化遺產」、「豐富的自然美景」以及「歷史建物與紀念碑」也較為缺乏良好聲譽。在受訪者眼中，這些相對弱勢的因素會削弱了吸引外國人士來臺旅遊的吸引力。

總體而言，從臺灣國家品牌調查報告中可以看到，給予臺灣最高評價的國家包含亞洲的中國大陸、日本、埃及與墨西哥等國家，在中國大陸民眾心中臺灣的排名高居 12 名。其他給予臺灣較高評價的國家包括澳洲、加拿大、南韓與南非等國，而巴西、阿根廷、德國、義大利、法國與波蘭等南美、歐洲國家則給予臺灣較低評價。

表 7 國家品牌指數（NBI）整體國家排名

排名	國家	排名	國家	排名	國家	排名	國家	排名	國家
1	美國	11	西班牙	21	希臘	31	印度	41	印尼
2	德國	12	荷蘭	22	俄羅斯	32	土耳其	42	阿拉伯聯合大公國
3	英國	13	奧地利	23	中國	33	泰國	43	厄瓜多爾
4	法國	14	紐西蘭	24	阿根廷	34	台灣	44	哥倫比亞
5	加拿大	15	蘇格蘭	25	新加坡	35	克羅埃西亞	45	沙烏地阿拉伯
6	日本	16	丹麥	26	波蘭	36	南非	46	卡達
7	義大利	17	芬蘭	27	南韓	37	秘魯	47	肯亞
8	瑞士	18	愛爾蘭	28	匈牙利	38	智利	48	波札那
9	澳洲	19	比利時	29	捷克	39	馬來西亞	49	奈及利亞
10	瑞典	20	巴西	30	墨西哥	40	埃及	50	伊朗

資料來源：National Brand Index（2013），資策會 MIC 整理，2014 年 7 月

表 8 國家品牌指數（NBI）出口分項排名

排名	國家	排名	國家	排名	國家	排名	國家	排名	國家
1	美國	11	荷蘭	21	蘇格蘭	31	捷克	41	沙烏地阿拉伯
2	日本	12	中國	22	新加坡	32	土耳其	42	埃及
3	德國	13	俄羅斯	23	愛爾蘭	33	阿拉伯聯合大公國	43	卡達
4	英國	14	南韓	24	台灣	34	泰國	44	秘魯
5	法國	15	芬蘭	25	巴西	35	墨西哥	45	哥倫比亞
6	瑞士	16	丹麥	26	印度	36	馬來西亞	46	厄瓜多爾
7	加拿大	17	奧地利	27	波蘭	37	南非	47	肯亞
8	瑞典	18	西班牙	28	阿根廷	38	克羅埃西亞	48	波札那
9	義大利	19	比利時	29	希臘	39	智利	49	伊朗
10	澳洲	20	紐西蘭	30	匈牙利	40	印尼	50	奈及利亞

資料來源：National Brand Index（2013），資策會 MIC 整理，2014 年 7 月

表 9 國家品牌指數（NBI）政府分項排名

排名	國家	排名	國家	排名	國家	排名	國家	排名	國家
1	加拿大	11	紐西蘭	21	匈牙利	31	祕魯	41	卡達
2	瑞士	12	奧地利	22	新加坡	32	馬來西亞	42	印度
3	德國	13	蘇格蘭	23	捷克	33	泰國	43	沙烏地阿拉伯
4	瑞典	14	比利時	24	巴西	34	土耳其	44	哥倫比亞
5	澳洲	15	美國	25	克羅埃西亞	35	俄羅斯	45	波札那
6	英國	16	日本	26	阿根廷	36	阿拉伯聯合大公國	46	肯亞
7	荷蘭	17	愛爾蘭	27	希臘	37	墨西哥	47	中國
8	丹麥	18	義大利	28	南韓	38	印尼	48	埃及
9	芬蘭	19	西班牙	29	台灣	39	厄瓜多爾	49	奈及利亞
10	法國	20	波蘭	30	智利	40	南非	50	伊朗

資料來源：National Brand Index（2013），資策會 MIC 整理，2014 年 7 月

表 10 國家品牌指數（NBI）文化分項排名

排名	國家	排名	國家	排名	國家	排名	國家	排名	國家
1	美國	11	希臘	21	墨西哥	31	南韓	41	台灣
2	法國	12	澳洲	22	愛爾蘭	32	捷克共和國	42	印尼
3	義大利	13	加拿大	23	丹麥	33	匈牙利	43	馬來西亞
4	英國	14	荷蘭	24	埃及	34	祕魯	44	厄瓜多爾
5	德國	15	瑞典	25	紐西蘭	35	克羅埃西亞	45	奈及利亞
6	西班牙	16	阿根廷	26	比利時	36	泰國	46	阿拉伯聯合大公國
7	日本	17	奧地利	27	芬蘭	37	智利	47	沙烏地阿拉伯
8	中國	18	蘇格蘭	28	南非	38	肯亞	48	卡達
9	俄羅斯	19	瑞士	29	土耳其	39	新加坡	49	波札那
10	巴西	20	印度	30	波蘭	40	哥倫比亞	50	伊朗

資料來源：National Brand Index（2013），資策會 MIC 整理，2014 年 7 月

表 11 國家品牌指數（NBI）人民分項排名

排名	國家	排名	國家	排名	國家	排名	國家	排名	國家
1	加拿大	11	紐西蘭	21	希臘	31	土耳其	41	埃及
2	美國	12	荷蘭	22	阿根廷	32	南韓	42	厄瓜多爾
3	澳洲	13	西班牙	23	新加坡	33	祕魯	43	哥倫比亞
4	英國	14	蘇格蘭	24	波蘭	34	南非	44	肯亞
5	義大利	15	愛爾蘭	25	墨西哥	35	克羅埃西亞	45	阿拉伯聯合大公國
6	德國	16	丹麥	26	匈牙利	36	台灣	46	波札那
7	瑞士	17	巴西	27	泰國	37	馬來西亞	47	卡達
8	瑞典	18	芬蘭	28	印度	38	智利	48	奈及利亞
9	日本	19	奧地利	29	俄羅斯	39	中國	49	沙烏地阿拉伯
10	法國	20	比利時	30	捷克	40	印尼	50	伊朗

資料來源：National Brand Index（2013），資策會 MIC 整理，2014 年 7 月

表 12 國家品牌指數（NBI）觀光分項排名

排名	國家	排名	國家	排名	國家	排名	國家	排名	國家
1	義大利	11	日本	21	墨西哥	31	新加坡	41	南韓
2	法國	12	蘇格蘭	22	俄羅斯	32	波蘭	42	厄瓜多爾
3	美國	13	巴西	23	丹麥	33	匈牙利	43	哥倫比亞
4	英國	14	瑞典	24	泰國	34	南非	44	阿拉伯聯合大公國
5	西班牙	15	荷蘭	25	阿根廷	35	捷克共和國	45	肯亞
6	希臘	16	奧地利	26	印度	36	智利	46	沙烏地阿拉伯
7	澳洲	17	紐西蘭	27	芬蘭	37	馬來西亞	47	卡達
8	加拿大	18	愛爾蘭	28	比利時	38	克羅埃西亞	48	波札那
9	德國	19	埃及	29	土耳其	39	印尼	49	奈及利亞
10	瑞士	20	中國	30	祕魯	40	台灣	50	伊朗

資料來源：National Brand Index（2013），資策會 MIC 整理，2014 年 7 月

表 13 國家品牌指數（NBI）移民投資分項排名

排名	國家	排名	國家	排名	國家	排名	國家	排名	國家
1	美國	11	荷蘭	21	巴西	31	中國	41	沙烏地阿拉伯
2	加拿大	12	丹麥	22	波蘭	32	台灣	42	印度
3	德國	13	紐西蘭	23	希臘	33	土耳其	43	印尼
4	英國	14	奧地利	24	匈牙利	34	墨西哥	44	厄瓜多爾
5	瑞士	15	芬蘭	25	俄羅斯	35	泰國	45	哥倫比亞
6	法國	16	蘇格蘭	26	阿根廷	36	馬來西亞	46	埃及
7	澳洲	17	西班牙	27	捷克	37	智利	47	波札那
8	瑞典	18	比利時	28	南韓	38	南非	48	肯亞
9	日本	19	愛爾蘭	29	克羅埃西亞	39	卡達	49	奈及利亞
10	義大利	20	新加坡	30	阿拉伯聯合大公國	40	祕魯	50	伊朗

資料來源：National Brand Index（2013），資策會 MIC 整理，2014 年 7 月

三、優良國家指數（Good Country Index, GCI）

（一）指標定義及說明

「優良國家指數」是 Simon Anholt 於 2014 年 6 月首度發布的一項新指標，也是他未來欲積極發展的指數。Simon Anholt 認為國家不應該只是為了滿足政治家、企業或公民的利益而已，而是應該為全人類或是整個地球來做設想，故「優良國家指數」是針對環境、社會、經濟等較大的面向進行評估，而其中「優良國家」並非意指道德上的評斷，而是評估世界上哪些國家做出了對全人類共同利益的貢獻，或是消耗了哪些資源。

「優良國家指數」的評量構面分別為「科學與科技」、「文化」、「國際和平」、「世界秩序」、「氣候環境」、「經濟繁榮與公平性」、「健康與福利」等七個面向，受評估的國家共計 125 國，由於資料來源是以聯合國及其他國際組織之資料庫數據為主，如果其中有三項以上的數據無法取得，則該國不列入排名，故台灣並不在其評估名單內。

(二) 指標評估面向

「優良國家指數」在各個面向分別有不同的評估重點，分別介紹如下：

- 科學科技：衡量國際學生數量、期刊發布量、全球書籍發行量、諾貝爾得獎數量、專利數量的多寡
- 文化：評量創意產品出口、創意服務出口、對聯合國教科文組織之貢獻、移居自由程度、報章媒體的開放程度
- 國際和平：評估維和部隊、對聯合國維和預算的欠款、國際暴力衝突、國際安全的貢獻以及武器出口的數量
- 世界秩序：根據該國慈善貢獻額度、難民庇護、難民數量、人口成長以及聯合國條約簽署量來衡量
- 氣候環境：依據生物容受力、危險廢棄物出口量、有機水污染物排放量、二氧化碳排放量以及溫室氣體排放量等數據來評量
- 經濟繁榮與公平性：根據貿易開放程度、聯合國國際志工數量、公平貿易市場規模、對外直接投資以及對國際發展援助的程度做為標準
- 健康與福利：以糧食援助、藥品出口、對 WHO 的捐款、對人道主義的援助、毒品緝獲量等做為標準

(三) 指標評估結果

從「優良國家指數」可以清楚的看到，排名前 30 幾乎都是歐洲國家，其中有 9 個歐洲國家更是囊括前 10 名，以愛爾蘭為首，芬蘭、瑞典次、荷蘭次之。

英國整體排名第 7，在科學與科技的項目中拿到第 1 名，而比利時、荷蘭則是以文化類別，例如出口有創意的服務及商品、較為寬鬆的簽證限制、媒體的言論自由等項目分別得到第 1 名

與第 2 名。雖然德國在慈善或是聯合國合約簽署上表現亮眼，但是整體排名僅 13 名的原因是由於在國際和平與安全上較少有正面貢獻所致，美國則是因為與伊拉克的戰爭，故在「國際和平與安全」項目上僅得到 114 名。

除了歐洲之外，非英語國家如哥斯大黎加排名為 22 名，其他南美國家如智利以及瓜地馬拉分別排名 24 名及 29 名，顯示一個優良國家並非完全由財富來衡量，而非洲國家則以肯亞為首，位居 26 名，是唯一排在前 30 名的非洲國家。

表 14 優良國家指數（GCI）整體及分項排名

整體 排名	國家	分項排名						
		科學 科技	文化	國際 和平	世界 秩序	氣候 環境	繁榮 平等	健康 福利
1	愛爾蘭	20	7	33	4	45	1	9
2	芬蘭	7	18	53	12	14	3	12
3	瑞士	6	32	71	10	16	2	10
4	荷蘭	18	2	97	3	23	8	2
5	紐西蘭	10	25	37	17	7	41	17
6	瑞典	8	14	111	8	3	4	8
7	英國	1	12	94	9	30	9	6
8	挪威	40	24	58	7	4	14	16
9	丹麥	14	9	88	5	26	35	5
10	比利時	15	1	100	16	56	5	3
11	法國	12	26	92	18	10	28	15
12	加拿大	28	20	106	14	2	30	4
13	德國	11	5	109	1	29	33	18
14	奧地利	2	4	104	2	43	24	31
15	澳洲	16	38	89	13	6	36	14
16	盧森堡	55	10	101	19	12	19	13
17	冰島	24	37	27	15	1	101	44
18	賽普勒斯	3	35	86	21	22	37	49
19	西班牙	37	23	120	24	24	49	1
20	義大利	38	22	102	11	44	65	19

整體 排名	國家	分項排名						
		科學 科技	文化	國際 和平	世界 秩序	氣候 環境	繁榮 平等	健康 福利
21	美國	26	41	114	28	39	53	7
22	哥斯大黎加	61	64	35	25	19	42	76
23	馬爾他	64	3	66	6	36	99	50
24	智利	52	47	42	27	18	31	114
25	日本	46	44	77	56	11	71	33
26	肯亞	47	84	20	48	98	16	28
27	新加坡	21	39	80	121	20	7	58
28	斯洛維尼亞	17	17	87	23	68	111	26
29	瓜地馬拉	91	57	29	76	42	21	39
30	希臘	34	36	65	33	32	87	71
31	哥倫比亞	57	83	43	107	15	29	29
32	保加利亞	19	27	79	36	80	70	55
33	巴拿馬	81	43	70	30	37	44	66
34	愛沙尼亞	31	6	107	80	66	6	21
35	葡萄牙	42	19	116	44	48	61	51
36	模里西斯	69	33	40	32	122	27	63
37	以色列	5	40	81	68	35	63	103
38	加納	59	62	12	71	72	6	115
39	厄瓜多	105	79	10	39	38	90	38
40	尚比亞	90	85	21	47	21	11	124
41	烏拉圭	104	58	5	35	13	94	95
42	斯洛伐克	43	21	110	49	51	69	62
43	捷克	4	8	121	34	77	100	67
44	南非	29	60	15	31	102	121	56
45	牙買加	65	59	23	62	87	51	72
46	克羅埃西亞	35	30	62	73	52	85	84
47	南韓	30	34	119	45	71	60	65
48	納米比亞	74	52	30	89	34	25	120
49	巴西	75	49	83	37	5	123	52
50	約旦	39	78	2	101	99	81	25
51	千里達及 托巴哥	76	42	25	64	110	22	86
52	波蘭	32	16	105	26	83	83	81

整體 排名	國家	分項排名						
		科學 科技	文化	國際 和平	世界 秩序	氣候 環境	繁榮 平等	健康 福利
53	泰國	66	67	73	22	97	80	22
54	巴拉圭	120	56	8	60	31	125	27
55	馬其頓	33	55	82	41	119	20	85
56	突尼西亞	58	86	31	82	59	54	68
57	阿根廷	67	46	55	29	25	105	112
58	馬來西亞	49	28	113	87	73	10	91
59	烏干達	71	108	41	66	9	91	69
60	摩爾多瓦	44	65	46	51	115	84	54
61	匈牙利	9	13	123	59	76	78	101
62	塞爾維亞	23	31	98	52	124	52	79
63	坦尚尼亞	113	74	3	43	93	102	32
64	波札那	107	66	67	54	41	12	113
65	羅馬尼亞	48	29	75	53	69	114	74
66	墨西哥	0	73	91	69	84	47	30
67	摩納哥	68	90	76	50	85	57	40
68	埃及	45	80	1	85	111	88	61
69	立陶宛	25	11	125	58	57	109	90
70	波士尼亞與 赫塞哥維納	22	61	63	40	106	75	109
71	莫三比克	103	81	14	75	55	26	122
72	亞美尼亞	50	98	39	72	95	15	110
73	阿爾巴尼亞	101	54	95	65	50	18	99
74	吉爾吉斯	72	103	47	84	114	17	47
75	馬拉威	94	113	48	38	67	67	64
76	賴索托	114	93	4	20	46	98	116
77	喬治亞	63	77	51	102	105	13	87
78	斯里蘭卡	87	97	54	55	90	23	94
79	土耳其	51	50	112	111	60	97	20
80	哈薩克	109	105	26	105	86	48	23
81	印度	56	53	44	91	107	117	37
82	白俄羅斯	36	63	108	63	118	74	46
83	拉脫維亞	27	15	124	88	62	89	104
84	黎巴嫩	53	51	115	100	64	39	88

整體 排名	國家	分項排名						
		科學 科技	文化	國際 和平	世界 秩序	氣候 環境	繁榮 平等	健康 福利
85	薩爾瓦多	99	75	11	109	63	106	48
86	秘魯	88	87	96	81	17	62	82
87	阿拉伯聯合 大公國	82	45	74	122	61	76	53
88	玻利維亞	116	100	22	42	78	115	41
89	喀麥隆	73	120	13	70	70	45	125
90	塞內加爾	78	114	32	83	91	59	60
91	孟加拉	100	94	52	67	117	55	34
92	沙烏地阿拉伯	86	99	85	119	79	43	11
93	科威特	85	70	18	108	104	72	83
94	宏都拉斯	92	72	19	99	75	110	75
95	俄羅斯	41	68	90	106	88	112	42
96	民主剛果	83	123	49	115	47	40	92
97	多哥	84	89	6	110	112	58	93
98	馬達加斯加	80	71	17	113	49	116	106
99	烏克蘭	13	48	117	57	120	96	105
100	阿曼	110	88	24	125	58	64	89
101	多明尼加	108	69	99	46	89	113	35
102	剛果	121	111	60	103	8	46	117
103	奈及利亞	111	110	9	79	74	104	80
104	寮國	77	118	93	98	27	118	36
105	蘇丹	118	125	118	96	54	32	24
106	巴基斯坦	106	109	61	104	108	38	43
107	中國	54	91	59	94	96	108	70
108	盧安達	102	121	56	120	40	34	102
109	蒙古	62	96	38	114	101	50	121
110	卡達	112	95	50	118	81	68	78
111	阿爾及利亞	79	102	45	90	109	122	57
112	柬埔寨	119	101	28	117	53	92	98
113	敘利亞	96	104	57	92	113	73	77
114	菲律賓	115	106	64	61	82	77	107
115	伊朗	93	119	72	97	103	56	73
116	葉門	98	122	69	86	100	93	45

整體 排名	國家	分項排名						
		科學 科技	文化	國際 和平	世界 秩序	氣候 環境	繁榮 平等	健康 福利
117	委內瑞拉	117	117	34	77	33	124	118
118	貝南	97	115	7	78	121	107	96
119	印尼	122	92	36	95	92	103	97
120	辛巴威	60	82	68	112	125	82	119
121	安哥拉	124	112	78	116	28	95	108
122	亞塞拜然	95	107	122	74	94	86	100
123	伊拉克	125	116	84	124	65	120	59
124	越南	89	76	103	123	123	79	111
125	利比亞	123	124	16	93	116	119	123

資料來源：Good Country Index (2014)，資策會 MIC 整理，2014 年 7 月

四、國家品牌二元八角形 (National Brand Dual Octagon, NBDO)

(一)指標定義及說明

國家品牌二元八角形(National Brand Dual Octagon, NBDO)為韓國國家品牌委員會與三星經濟研究所共同開發的模式，用來了解韓國國家形象以及國家實力之間的關聯性。其中二元代表「實力」與「形象」兩個類別，實力的部分為針對 50 個國家蒐集統計資料，並分為 8 類（八角），分別為經濟與企業、科學與科技、基礎建設、政策機構、傳統文化、現代文化、國民以及名人等八類，共計 125 個統計項目；形象的部分則是透過 36 個問題，向 26 個國家共 13,500 名意見領袖進行問卷調查。

(二)指標評估結果

NBDO 自 2010 年開始進行研究調查，各國家的「實力」與「形象」排名如表 17 所示。2012 年「實力」排名前十名的國家依序為美國、德國、法國、英國、日本、瑞士、澳洲、瑞典、荷蘭及加拿大；「形象」排名前十名的國家則依序為美國、德國、

英國、日本、瑞士、瑞典、加拿大、法國、澳洲、荷蘭。

韓國 2012 年在「實力」調查排名 13，而「形象」排名為 17，兩者皆優於 2011 年的調查結果，在形象上的進步是由於藝人「Psy」的「江南 Style」紅遍全球，該曲在五個月內於 Youtube 上被觀看超過 10 億次；加上三星手機 Galaxy S 系列的熱銷，成為市場上的領導者；此外，韓國還成功舉辦了核安高峰會，這些都是形象提升的成功因素。

表 15 國家品牌二元八角形調查排名結果（2010 年~2012 年）

實力				形象			
國家	2012 排名	2011 排名	2010 排名	國家	2012 排名	2011 排名	2010 排名
美國	1	1	1	美國	1	3	4
德國	2	2	2	德國	2	2	1
法國	3	3	4	英國	3	5	5
英國	4	5	3	日本	4	1	3
日本	5	4	5	瑞士	5	9	6
瑞士	6	6	6	瑞典	6	7	8
澳洲	7	7	7	加拿大	7	4	2
瑞典	8	8	8	法國	8	6	7
荷蘭	9	10	10	澳洲	9	8	10
加拿大	10	9	9	荷蘭	10	11	11
韓國	13	15	18	韓國	17	19	19

資料來源：三星經濟研究所，資策會 MIC 整理，2014 年 7 月

在「實力」項目中，韓國在科學與科技、現代文化以及名人分別排名第 6 名、第 8 名以及第 7 名，為表現較好的項目；經濟與企業、基礎建設、政策與機構、傳統文化、國民的部分則分別是第 15 名、第 21 名、第 24 名、第 29 名、及第 35 名。

而在「形象」項目中，沒有項目排名在十名以內，表現較差的項目為傳統文化，排第 31 名，其餘項目大多在 18~20 名之間。

韓國 2012 年名次的提升主要來自於在倫敦奧運的亮眼表現，加上由三個主要信用評等公司—Moody's Investors Service, Fitch Ratings 以及 Standard and Poor's 的國家信用評等提升，以及電影「Pieta」在威尼斯國際影展得到金獅獎所致。

表 16 國家品牌二元八角形「實力」分項排名（2012 年）

2012 年 排名	總體 排名	經濟 與 企業	科學 與 科技	基礎 建設	政策 與 機構	傳統 文化	現代 文化	國民	名人
1	美國 (1)	美國 (1)	美國 (1)	新加坡 (1)	美國 (1)	美國 (1)	美國 (1)	挪威 (1)	美國 (1)
2	德國 (2)	德國 (2)	日本 (2)	瑞士 (2)	加拿大 (3)	中國 (2)	德國 (3)	愛爾蘭 (3)	英國 (2)
3	法國 (3)	荷蘭 (4)	中國 (9)	盧森堡 (10)	瑞典 (2)	法國 (3)	日本 (2)	瑞士 (2)	俄羅斯 (5)
4	英國 (5)	法國 (5)	德國 (3)	澳洲 (8)	挪威 (11)	義大利 (4)	法國 (4)	奧地利 (7)	德國 (4)
5	日本 (4)	英國 (6)	芬蘭 (5)	荷蘭 (6)	荷蘭 (12)	西班牙 (5)	中國 (5)	紐西蘭 (4)	法國 (3)
6	瑞士 (6)	瑞士 (7)	韓國 (4)	丹麥 (7)	澳洲 (6)	德國 (7)	澳洲 (6)	芬蘭 (5)	中國 (9)
7	澳洲 (7)	瑞典 (8)	瑞士 (7)	瑞典 (5)	瑞士 (5)	澳洲 (6)	英國 (8)	澳洲 (8)	韓國 (8)
8	瑞典 (8)	日本 (3)	瑞典 (11)	冰島 (4)	德國 (4)	巴西 (8)	韓國 (9)	冰島 (10)	義大利 (10)
9	荷蘭 (10)	中國 (11)	英國 (6)	挪威 (9)	丹麥 (8)	英國 (9)	荷蘭 (10)	瑞典 (6)	瑞典 (13)
10	加拿大 (9)	盧森堡 (10)	荷蘭 (12)	比利時 (11)	英國 (9)	墨西哥 (11)	義大利 (11)	葡萄牙 (14)	西班牙 (14)
韓國	13 (15)	15 (13)	-	21 (21)	24 (22)	29 (33)	-	35 (31)	-

註：括號內為 2011 年排名

資料來源：三星經濟研究所，資策會 MIC 整理，2014 年 7 月

表 17 國家品牌二元八角形「形象」分項排名（2012 年）

2012 年 排名	總體 排名	經濟 與 企業	科學 與 科技	基礎 建設	政策 與 機構	傳統 文化	現代 文化	國民	名人
1	美國 (3)	美國 (3)	日本 (1)	瑞士 (8)	加拿大 (1)	希臘 (2)	美國 (1)	瑞典 (3)	美國 (1)
2	德國 (2)	日本 (1)	美國 (2)	美國 (3)	瑞士 (5)	義大利 (1)	英國 (7)	瑞士 (4)	英國 (2)
3	英國 (5)	德國 (2)	德國 (3)	德國 (4)	瑞典 (2)	法國 (4)	法國 (2)	加拿大 (1)	德國 (4)
4	日本 (1)	瑞士 (6)	瑞士 (8)	日本 (1)	德國 (3)	埃及 (3)	義大利 (5)	日本 (2)	法國 (3)
5	瑞士 (9)	英國 (5)	英國 (4)	加拿大 (2)	英國 (11)	英國 (11)	德國 (6)	挪威 (11)	俄羅斯 (6)
6	瑞典 (7)	瑞典 (8)	瑞典 (6)	瑞典 (5)	挪威 (13)	西班牙 (5)	日本 (4)	紐西蘭 (6)	義大利 (5)
7	加拿大 (4)	加拿大 (4)	韓國 (9)	英國 (6)	澳洲 (6)	瑞士 (16)	加拿大 (3)	丹麥 (7)	日本 (7)
8	法國 (6)	法國 (7)	加拿大 (5)	荷蘭 (11)	丹麥 (4)	愛爾蘭 (10)	西班牙 (9)	澳洲 (10)	西班牙 (9)
9	澳洲 (8)	韓國 (11)	法國 (7)	法國 (9)	荷蘭 (10)	墨西哥 (13)	澳洲 (8)	荷蘭 (8)	中國 (8)
10	荷蘭 (11)	阿拉伯聯合大公國 (18)	芬蘭 (12)	澳洲 (7)	紐西蘭 (8)	加拿大 (9)	瑞士 (14)	德國 (12)	希臘 (14)
韓國	17 (19)	-	-	18 (19)	20 (22)	31 (32)	18 (20)	19 (19)	20 (26)

註：括號內為 2011 年排名

資料來源：三星經濟研究所，資策會 MIC 整理，2014 年 7 月

五、 中國國家形象 (China National Image, CNI)

(一)指標定義及說明

中國近年來積極對外宣傳良好正面的中國形象，從 2008 年做為奧運主辦國、2009 年於 CNN 播出的「中國製造」專題、2010 年舉辦上海世界博覽會，至 2011 年於 BBC 及美國時代廣場播放的「中國國家形象宣傳片-人物篇與角度篇」、2012 年所拍攝的「舌尖上的中國」等一系列宣傳活動與影片，皆為中國在國際上打響知名度，並扭轉外界以往對中國的刻板印象。

自 2012 年開始，中國外文局對外傳播中心與察哈爾學會以及華通明略展開合作，進行中國形象全球調查。該調查包含三個部分，分別為「中國國家與國民形象」、「中國文化與科技形象」以及「中國政治與經濟形象」。報告提到，中國國家宣傳片雖然有效的展現了現代中國的形象，但大多數受訪者表示雖然對宣傳片中人物感到陌生，卻對「聯想」、「海爾」等中國品牌具有物美價廉的認知。

延續 2012 年的調查，2013 年中國外文局再次展開同項調查，該調查共包含不同地理區域以及經濟發展水準的七個國家，分別為英國、美國、非洲、印度、俄羅斯、巴西以及中國民眾；訪問採取線上調查的方式，訪問對象為 18~55 歲的當地居民，共計 3,017 人，該樣本來源為華通明略旗下子公司 Lightspeed Research 的全球樣本資料庫。

(二)指標評估面向及評估結果

1. 中國國家與國民形象

這項調查中包含中國國家形象、國際民眾與中國人維持關係之意願、海外各國民眾對中國國民的印象以及海外民眾對中國年輕人的印象等四項調查。

在中國國家形象的訪問中，有 62%的受訪者認為中國是「歷

史悠久的文明古國」，而有 58%以及 47%的受訪者認為中國是「經濟崛起的大國」與「已經崛起的大國」。但仍有部分國際民眾認為中國存在社會問題，如 41%的受訪者認為中國是「貧富差距很大的國家」，也有部分認為中國是「封閉守舊的國家」（33%）、「有劇烈社會衝突」（26%）、「具有一定威嚇」（24%）的國家，有 15%的受訪者認為中國「對國際事務負責任」，只有 9%受訪者認為中國「愛好和平」。

國際民眾與中國人維持關係意願的部份，中國人的形象在 11 個被評價的國家居民中名列第五，表示有半數以上的外國人願意與中國人交往，其中分別有 70%、62%以及 60%的英國人、南非人與美國人表示願意與中國人往來。

另一個項目則是調查海外各國民眾對中國國民的印象，俄羅斯民眾認為中國人是神祕的；巴西民眾認為中國人理性、守舊、有個性；南非民眾認為中國人最具創新；英國民眾對中國人的印象則是溫順；美國民眾認為中國人不幸福。

最後則是「您如何看待中國的年輕人」，海外受訪者多數認為中國的年輕人是勤奮、有活力，而且是中國未來的希望。

2. 中國文化與科技形象

該部分主要是調查海外民眾對於中國的文化與科技的瞭解程度，針對中國科技與文化兩方面，劃分為五個尺度的了解程度供受訪者作答，再根據不同國家民眾的瞭解程度百分比做分類。

中國文化對海外民眾具有一定程度的吸引力，其中有 61%的民眾樂於瞭解中國文化，1/3 表示對學習漢語有興趣；在前往中國旅遊的觀光客中，有 59%的民眾認為瞭解中國傳統文化是前往旅遊的主要因素。而外國人認為最能夠代表中國文化的印象與認知為「歷史悠久」，其次為「愛國」、「家庭至上」。

詢問不同國家的民眾認為哪個載體最能代表中國文化，結

論是「武術」、「飲食」、「中醫」獲得最高的認可。而在「對各國科技水準的評價」的問項中，受訪者對以下國家進行總分 10 分的科技表現評價，受評國家分別有日本、美國、英國、中國、俄羅斯、澳大利亞、印度、巴西、南非、土耳其以及印尼等國，日本獲得第一名，為 8.7 分，中國大陸第四名，為 7.9 分。

最後在科技創新部分，有 66%的受訪者對中國的科技創新能力表示肯定、13%的受訪者認為一般、17%表示不確定，僅 4%否定中國的科技創新能力。

3. 中國政治與經濟形象

整體而言，外國人普遍對中國政府特殊的政治理念與主張不甚瞭解。在第一部分的調查中，已開發國家的受訪者大多認為中國政治是嚴肅不可親近的，且腐敗問題嚴重；開發中國家的受訪者也多認為中國政治嚴肅不可親近、但又認為中國政府執政及外交能力強。

第二部分則是探討外國人是否了解中國的理念與主張，美國、英國有 73%的受訪者表示不了解，反而是發展中國家有較多民眾了解中國的社會主義、中國夢、共同富裕等觀點。

第三部分欲了解外國人對中國模式的認知，18%的海外受訪者認為中國模式的核心為國有經濟，其次認為中國模式為中央集權模式。

第四部分則是欲瞭解何種因素會是海外民眾購買中國產品的阻力，可能有以下幾種原因：品質不夠好（67%）、假冒偽劣產品過多（66%）、售後服務不佳（51%）、價格過高（42%）、食品安全問題（21%）。

第五部份是針對海外民眾對以下中國品牌的熟悉程度做調查，熟悉程度依序為聯想、華為、中國國際航空、海爾、青島啤酒、中國銀行、中國移動、雙匯、TCL、長城汽車、李寧、中國工商銀行、格力、比亞迪汽車、999、中國建設銀行、中國

石化、加多寶、雲南白藥與同仁堂等企業。

最後，分別詢問美國、英國、印度、南非、俄羅斯、巴西、中國等國民對於中國未來發展的看法，大多數國家的受訪者認為中國會保持穩定發展，但美國、英國也有多數受訪者對於中國未來發展表示不確定性。

第六章 國家品牌推動作法及策略建議

本研究初步研擬臺灣國家品牌推動策略，針對適合輸出且可形成國家品牌的產業，搭配其他產業（如文化創意、時尚生活、觀光、農特產）訂定國家品牌輸出的重點領域，並針對重點領域，擬定推動課題之整體行銷策略。同時，就政府需整合的相關部會資源，以及後續運作機制等，構思臺灣國家品牌推動平臺，並提出後續實際推動國家品牌的方針建議。

一、 國家品牌重點領域及推動課題

本研究初步建議可透過五大重點領域推動國家品牌，包括「文創產業領頭」、「觀光旅遊增值」、「國際關懷擴大」、「優勢產品行銷強化」、「友善環境建構」，各領域的推動課題擬定如下：

- 文創產業領頭：淬鍊國內優質的文創素材，並且加強臺灣文化（包括美食、華文、中醫等）在全球布局，此外，於國內打造有質感的文創聚落
- 觀光旅遊增值：建構智慧觀光增值的基礎建設，開發客製化觀光資源及宣傳，並提供觀光客高附加價值之服務體驗
- 國際關懷擴大：主動參與救災、貧困等國際議題，擴大與他國農技團、醫療團、ODA 等項目的技術開發合作，吸引國際人才來臺／留臺
- 優勢產品行銷強化：建構系統整合能量、創新服務模式與培養國際行銷人才，推動國家品牌認證機制，發掘臺灣名品、品牌、宣傳，推廣企業社會責任與國際拓銷
- 友善環境建構：打造外國人及高齡人士宜居環境，營造環境美感氛圍，加強行動寬頻網路基礎建設，並形塑民眾對國家品牌之認知與認同

二、 國家品牌推動策略

針對上述領域及課題，本研究建議政府相關單位可以分期分階段方式循序漸進地推動臺灣國家品牌。推動的進程上，初期以基礎研究為主，研析標竿國家過往成功案例與經驗研究，並分析國家品牌指數、定位臺灣優劣勢，再確立目標市場及其特性與文化；中期需型塑臺灣國家品牌的意象，建立國家品牌的推動平臺，藉由平臺的討論形成各部會共識，另一方面可透過直接聯想、傳播力、客戶需求與長期效果的發想與評估，並邀請全民參與，透過如「助妳好孕」類似標語評選活動，凝聚全民對意象的共識。

長期而言，可構思臺灣的對外行銷策略，例如將具有台灣風格的電視、電影、戲劇之版權活化與行銷，可鎖定東南亞華人為主要輸出對象，將臺灣過去的老電影、電視劇、歌仔戲、京戲等具有懷舊風情之資產活化利用，隨著影片的播放，懷舊場景的活化或再開發，亦可進一步吸引觀光客；此外，可考慮參考如日本阿信的免費授權播送方式，加強擴散。或是透過競賽舉辦，徵集並篩選各國留學生、全球背包客體驗各鄉鎮 Long stay，獲選者可獲得獎金，以及地方食、宿業者的贊助，並負責在一定期間內以文字、影音等方式，向國際行銷臺灣。

參考文獻

1. Simon Anhoh, (2010), Definitions of place branding: Working Towards a Resolution, Place Branding and Public Diplomacy IV 01, 6, Issue 1
2. Philip Kotler, Donald H, Haider&Irving Rein, (1993), "Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities," States and Nations, New York: The Free Press.
3. Cabinet Office (2014), "The GREAT Britain campaign", retrieved May, 2014, from <https://www.gov.uk/britainisgreat>.
4. GOV.UK (2014), retrieved May, 2014, from <https://www.gov.uk/>
5. Mark Leonard (1997), "BritainTM: Renewing our identity, Demos.
6. Robin Cook (1998), "Panel 2000: Towards a Cool Britannia-A new image for Britain in the New millennium."
7. The Foreign and Commonwealth Office - British Council (2004), "Think UK Final Report," London.
8. The Foreign and Commonwealth Office (1998), "Panel 2000 Consultation Document. "
9. The Foreign and Commonwealth Office (2002), "Minute of the Public Diplomacy Strategy Board. "
10. The United Kingdom Parliament (2003), "Public Diplomacy Strategy Board," Letter to the Chairman of the Committee from the Secretary of State.
11. 財團法人臺灣文創發展基金會 (2013), 英國文創人才培育機制：文創技能委員會，文化部之文化創意產業推動服務網。
12. 王定宇 (2005), 國家品牌行銷之研究－以英國為例，銘傳大學國際事務研究所。
13. 徐進 (2012), 國家品牌指數與中國國家形象分析術，《國際關係學院學報》，2012 (1)。

14. 鄧顯超、袁亞平（2012），文化產業走出去的韓國經驗及啟示，《前沿》，2012（24）。
15. Brand Finance（2014），retrieved April, 2014, from <http://www.brandfinance.com/>.
16. Brand Finance（2013），“BrandFinance® Nation Brands 2013”，Brand Finance.
17. 財團法人會計研究發展基金會（2012），《評價準則公報》，第七號，2012。
18. 日本經濟產業省（2012），《關於加強內容產業拓展國外之調查報告》，2012。