

经济合作

经贸因素与中国在阿拉伯世界的国家形象

张 宏 刘 欣 路

摘 要：在全球化时代，虽然政府在国家形象塑造上发挥着主导作用，但国家间日益紧密的经贸交流逐渐成为影响国家形象的重要因素。近年来，中阿经贸合作水平不断提升，阿拉伯国家已成为中国重要的贸易伙伴和“走出去”战略的重要舞台。由于互补性强而使中阿经贸交流实现了互利双赢，但随着中国商品和企业越来越多地进入阿拉伯国家，一些问题也随之出现，如产品质量问题、部分企业未诚信守法经营、部分中国员工不能融入当地生活等问题，这些经贸因素已逐渐成为在阿拉伯国家影响中国形象的重要变量，应当予以高度重视。

关 键 词：中国国家形象；阿拉伯国家；经贸因素；中阿经贸合作

作者简介：张宏，北京外国语大学阿拉伯语系教授；刘欣路，博士，北京外国语大学阿拉伯语系讲师（北京 100089）

文章编号：1673-5161（2012）02-0077-09 中图分类号：D371 文献标识码：A

改革开放以来，中国积极与阿拉伯国家开展经贸合作，特别是 20 世纪九十年代以来，中国与阿拉伯国家的经济互补性日益凸显，双方在能源、商品、投资、工程承包和劳务等方面的交流合作日趋频繁和紧密，阿拉伯国家对中国经济发展具有愈发重要的战略意义。随着中国在阿拉伯国家的经济活动日趋活跃，中国商品和企业越来越多地走进阿拉伯国家，一些由经济活动引发的误解、摩擦也不可避免地出现，其中一些问题开始影响中国的国家形象。值得注意的是，在全球化时代，政府虽在塑造国家形象方面起着主导作用，但又往往处于被动地位，政府无法完全控制影响国家形象的各种复杂因素。企业开展的各类对外经贸活动对国家形象是一柄双刃剑，它既可以提升一国的国家形象，也可直接产生负面影响，中国在阿拉伯国家的形象受到一些经贸因素的挑战。

一、产品质量问题影响国家形象

（一）产品质量与国家形象有直接关系

有学者认为，产品与国家形象之间存在着密切的关系，其产生和发展分为三个阶段：“在第一阶段，消费者对产品尚无有意义的经验，这时国家形象可以起到光环作用，它影响人们对一国产品普遍特征的信念，从而左右人们对某一品牌或产品的态度。在第二阶段，即购买行为之后，消费者的体验会改变他对产品品质的认知，从而改变他心目中该国原有的国家形象。在第三阶段，经过矫正后的国家形象再次形成消费者对产品品质的期待或信念。”也就是说，购买和使用一国的产品不仅是一次简单的消费行为，同时也可以影响消费者对该国其他产品甚至该国整体国家形象的认知，毫无疑问，在此过程中，产品质量是影响消费者认知的核心因素。

回顾现代国际经济发展史，产品质量始终在大国的产业发展和国家崛起中扮演重要角色，如 20 世纪五十年代起，联邦德国政府确立了制造业的比较优势是“质量”而非“数量”的原则，实施了以质量推动品牌建设、以品牌推动产品出口的政策，使联邦德国制造业在二战后迅速恢复并崛起，培育出大众、博世、西门子等一大批世界品牌，赢得了联邦德国产品严谨和完美的广泛声誉。20 世纪六十年代之前，日本经济以低端制造业为主，虽凭低价打开国际市场，但也因质量差而广受诟病。面对困境，日本提出“质量救国”并实施一系列旨在提升产品质量的政策和措施，通过严格的质量管理，日本很快实现了工业经济从纺织、手表、计算器等低附加值产业向家电、半导体、工业机械、汽车等高附加值产业的战略转型，以高质量占领了世界市场，并在消费者心中形成了日本产品精细、美观、节能、耐用的认知。美国在经济发展过程中始终将科技创新与质量控制放在核心位置，特别是 20 世纪八十年代，为应对日本产品在全球迅速扩张的势头，里根政府制定出台了《质量振兴法案》，设立了“国家质量奖”，通过一系列提升和加强产品质量创新的举措。美国在九十年代中期重新获得制造业优势，特别是在以信息和生物技术为代表的新兴产业中确立了全球领导地位。从这些国家的历史经验可以看出，一个大国的经济发展，特别是制造业的发展，必须以质量为本，没有高质量就不会取得大发展。

在我国，产品质量一直是党和国家高度重视的问题。早在 1996 年，国务院就颁布了《质量振兴纲要》，明确提出质量问题是经济发展中的战略问题，不仅综合反映一国的经济、科技、教育、管理水平，还可以影响国家形象。在 2007 年党的十七大上，胡锦涛总书记多次强调产品质量的重要性，要求企业重视产

孙有中：《国家形象的内涵及其功能》，《国际论坛》2002 年第 5 期。

品质量，有关部门切实加强监管。但不可否认的是，在中国产品行销全球的光环下，也存在不少质量问题。国家质检总局副局长支树平在 2010 年“3·15 中国质量消费维权论坛”上指出：“改革开放以来，中国产品质量总体水平虽有大幅度提高，但产品标准化水平偏低，假冒伪劣商品屡禁不止，质量安全事件时有发生，危害消费者健康和安全，甚至损害国家形象，我国出口工业产品已经连续五年成为欧盟通报机制最多的国家，被发展中国家通报的案例也成倍增加，这里有被借机炒作的问题，也有我们自身产品质量的问题。”诚如支树平所言，“中国制造”的确存在质量问题，并已产生了较强的“溢出”效应。如不能解决好质量问题，那么“中国制造”会像六十年代的日本、七八十年代的韩国一样遭遇大范围的认同危机，进而影响中国的经济发展和国家整体形象。

（二）部分产品的质量问題已引起阿拉伯国家的不满

阿拉伯国家工业基础普遍薄弱、制造业发展水平低，因此需要进口大量商品。据阿盟经济与社会理事会（Economic and Social Council of AL）发布的报告显示，22 个阿拉伯国家平均 92% 的商品需从地区外进口，年均进口额超过 2000 亿美元。这个庞大的市场无疑为中国企业提供了巨大商机。自 20 世纪九十年代起，包括食品、服装、鞋帽、家电、家具、汽车、机械设备和建材等在内的中国商品大规模出口至阿拉伯国家。总体而言，中国商品因种类丰富、物美价廉得到阿拉伯国家消费者的接受和认可，时至今日，“中国制造”已遍及阿拉伯国家大街小巷，成为阿拉伯人生活中不可或缺的一部分。与计划经济时代国有外贸企业组织优质商品外销所不同的是，在市场经济环境下，各类企业的自主性与政府的监管难度同时加大，一些质次价低的假冒伪劣产品被出口到阿拉伯国家，中国产品的质量问題也随之引起一些阿拉伯国家的高度关注甚至不满，对中国产品的批评声有渐涨之势。

以中东地区最大的消费市场沙特为例。由于沙特以前进口管制较少，很多中国企业都到沙特开拓市场，而部分不负责任的企业却将沙特当做劣质产品倾销地。目前，中国出口到沙特的各类产品中均存在假冒伪劣现象，这些产品虽然价格低廉，但在使用过程中给沙特消费者带来不同程度的麻烦和损失，从而逐渐折损沙特消费者对中国产品的信心。自 20 世纪九十年代后期起，沙特的主流媒体每年都会报道中国商品的质量问题，比较集中的问题包括：中国生产的部分家用电器质量不过关，已经引发多起火灾并造成较大的财产损失；中国生产的部分建材和家具所用材质差，使用较短时间后便出现漏水、开裂等现象；中国生产的电子产品仿冒世界知名品牌，使用不久后就出现故障；中国生产的工程机械类产品可靠性较差、返修率较高，可靠性水平测试结果只相当于国际

刘长忠：《企业要以质量打造国际品牌》，<http://www.chinanews.com/cj/cj-xfsh/news/2010/03-14/2168306.shtml>。

水平的 1/3 等。2010 年 10 月，沙特商工理事会、沙特海关等政府部门、《利雅得报》等主流媒体以及普通民众等共同举办了一场关于中国商品质量问题的讨论会，一时间，中国产品与“劣质”、“危险”等词画上了等号。虽然中方有关部门迅速通过当地媒体就产品质量问题进行解释，强调“中国出口到沙特的产品绝大多数是质量可靠的。部分中国产品的质量是由多方面原因造成的：从出口方来讲，确有部分中国生产企业忽视产品质量，甚至生产和出口一些不合质量标准的伪劣产品；从进口方来讲，也有部分沙特进口商的贸易行为和采购渠道不规范，在采购中国商品时受利益驱动，一味追求低价格，对进口商品质量要求不严。中国有能力、有技术生产出高质量的产品，这是不争的事实。沙特市场上部分中国商品存在质量问题并不能否定中国商品的整体质量水平。”对此，沙特官方的表态相对克制，认为假冒伪劣产品泛滥的责任不能完全由中方承担，沙方监管不力以及进口商的唯利是图都是不可忽视的重要因素，但同时也强调，“来自中国的假冒伪劣产品的确给当地经济和消费者带来了巨大的损失和伤害”。媒体和普通民众的表态则要更加激烈，认为“中国人自己都承认出口到沙特的假冒伪劣商品在中国都见不到……中国产品质量存在问题是客观事实，中方的解释是在推卸责任……中国存在区别对待的现象，中国出口到西方国家的产品质量都很好，而出口到沙特的产品却很多是假冒伪劣。”目前，沙特商工理事会已经开始着手建立假冒伪劣产品的黑名单，严厉处罚从事此类产品业务的进出口商，沙特海关也加紧了对中国商品的检验力度。据报道，仅东莞一地就“已有多批次服装、家具、玩具等产品因不符合沙特质量标准在入关时被查获或拒绝入港。”

同样的问题在埃及也时有发生。作为阿拉伯大国和北非大国，埃及优越的地理位置使其成为中国产品重要的出口地和地区集散中心。中国出口埃及的商品种类齐全，各档次产品能够满足埃及人多元化的需求，特别是消费能力较低的埃及普通民众从中国商品中得到了实惠。《今日中国》副主编、埃及人伊斯梅尔在 2010 年 9 月接受“半岛”电视台采访时表示，“中国产品物美价廉，符合埃及广大民众的消费需求，特别是在通货膨胀加剧的当下，对埃及人民生活至关重要”。不过，中国出口埃及的产品中也不乏假冒伪劣，特别是服装鞋帽、文具、五金、家电等日用品，这些商品在中埃贸易额中所占比重并不大，但由于涉及面广、与民众日常生活息息相关，所以埃及民众对中国产品质量的怨言

《俞子荣经济商务参赞就沙特市场中国商品质量问题发表书面谈话》，<http://sa.mof.com.gov.cn/aarticle/jmxw/201010/20101007217940.html>。

《中沙共同行动防止假冒伪劣商品流入沙特市场》，《利雅得报》（沙特）2010 年 10 月 3 日。

《中国认为沙特应承担诱导中国小企业生产廉价产品的责任》，《利雅得报》（沙特）2010 年 10 月 26 日。

《莞企出口沙特遭遇通关危机》，<http://epaper.timedg.com/html>。

越来越大。同时，由于中国出口到埃及的很多商品对当地相关产业造成冲击，不少埃及企业和民众对中国商品原本就有抵触心理，产品质量出问题进一步引发他们对“中国制造”的批评，要求限制中国商品的呼声在埃及有一定市场。埃及政府也认为，中国的劣质产品给埃及市场造成了混乱。自2009年7月起，埃及政府要求中国海关对出口埃及的全部工业产品进行装运前检验和监装，确保出口埃及工业品质量，防止假冒伪劣产品流入埃及。不过，仍然有不少企业通过转运、伪造检验证明等手段继续向埃及出口伪劣产品，影响“中国制造”的形象。

关于中国产品质量问题，商务部亚非司协调处处长景宁在2010年9月接受《非洲》杂志采访时表示，“中国在西亚北非地区销售的很多日用品和轻工品都没有品牌，质量没有保证，没有得到市场的认可……部分中国商人通过销售劣质产品追逐利益，影响整个中国制造的声誉，甚至使国家形象也大打折扣。”的确，阿拉伯人对中国产品的态度正有从“有口皆碑”转为“敬而远之”的趋势，我们应当汲取以往在俄罗斯、东欧的教训，一旦阿拉伯消费者对中国产品失去信心，那么恢复信心必将耗时费力。更重要的是，它还会损害中国在阿拉伯国家建立起来的“讲诚信、重道德”的国家形象。

二、部分企业的经营活动有损国家形象

走出国门的企业是中国面向国际社会、与世界各国联系互动的主要纽带之一。“对于外部世界而言，中国企业的行为，直接影响着外部世界对快速发展的中国的认识与理解。从这个意义上讲，‘走出去’的企业是塑造中国国家形象的重要载体。”阿拉伯国家是中国企业实施“走出去”战略的重要地区，目前有大批中国企业在阿拉伯国家开展各类业务。总体而言，中国企业特别是大型企业在阿拉伯国家有着良好的声誉，它们不仅在经济上实现了与所在国的互利双赢，而且通过履行社会责任，为当地经济社会发展做出贡献，提升了中国企业甚至中国的整体国家形象。尤其是以中石油、中石化、华为和中兴等为代表的一批企业得到了阿拉伯国家的广泛认可，被认为是优秀企业公民的楷模。然而，也有不少中国企业在经营中出现了各种各样的问题，影响了中国的国家形象。这些问题在工程承包企业中比较突出，主要表现在以下几个方面：

第一，部分企业因缺乏国际化运作经验导致项目执行情况较差。中国改革开放刚刚三十年，中国企业“走出去”的历程则更短，不少中国企业开展国际

《让非洲人重新认可中国造》，http://www.africa518.com/html/2010-09/253_5.html。

王国庆：《提高企业国际公关能力展国家良好国际形象——在2010年中国国际公共关系大会上的主题演讲》，<http://www.sinoss.net/2010/0707/23585.html>。

业务还在“摸着石头过河”，既缺乏对对象国国情、文化、政治经济政策的深入研究，也缺乏具有国际视野和国际业务经验的人才，往往凭着“敢为天下先”的勇气就迈出国门。不仅中小企业如此，一些大型国有企业也存在这种现象，其结果就是，中国企业将国内工程承包项目的运作经验运用到国情完全不同的阿拉伯国家，这往往导致项目执行情况较差，引起东道国的不满。如果说中铁十四局承建的麦加轻轨项目最终“赔了本”但“赚了吆喝”的话，那么中铁十五局承建的沙特重点项目“200所学校项目”则可能导致经济利益和社会利益双失利。笔者通过中国驻沙经商机构了解到，该项目管理团队由于缺乏国际承包工程的经验和能力，对沙特国际承包工程实行的英美标准不熟悉，项目管理缺乏计划性，设备材料采购、劳动力组织、生产进度缺乏精细控制，施工过程因分包单位众多而混乱无序，各分包单位之间无统一质量管理，施工水平参差不齐，与业主和监理的沟通也存在障碍。截至目前，该项目工期已延误，作为业主的沙特政府对项目完成情况表示不满，经沙特媒体报道后，不少沙特人对中国企业能力提出质疑和批评。作为国内工程承包行业的龙头企业之一，中铁建虽希望在沙特做大做强，但由于缺乏运作国际工程的经验和能力而使项目运作出现较大问题。大企业尚且如此，类似的情况在中小型工程承包企业中则更为普遍。

第二，部分企业恶性竞争导致项目质量下降。大批中国工程承包企业涌向阿拉伯国家后，为获得工程项目而开展恶性竞争，在国际承包工程中串标、围标、贿赂官员现象严重，导致中标企业的中标价格很低，盈利空间有限。因此，部分企业为节省成本而开始贿赂监理、降低施工标准、违反合同规范，甚至偷工减料、野蛮施工。目前由恶性竞争所导致的工程质量问题不在少数，一些阿拉伯国家已对此表示不满。近两年来，中国驻阿尔及利亚、苏丹、沙特等国使馆均就此情况多次对国内企业发出提醒和警告，要求保证项目质量以维护中国企业的整体形象。

第三，部分企业不守法经营，缺乏社会责任。阿拉伯国家虽然总体经济发展水平不高，但其法律体系往往借鉴西方，对经济活动的要求和规范比较严格，尤其是劳工和环境方面。一些中资企业在项目实施过程中违反当地法规，回避社会责任，已造成一些不良影响，如阿拉伯国家腐败现象较普遍，一些企业便据此认为凡事都可通过贿赂解决，不少企业存在偷税漏税、违规经营等问题；一些企业不依照规定足额雇佣当地员工，或按照在国内经营的思路，在工资、福利、休假、劳动保护等方面给当地员工较低待遇，并时常克扣薪金，从而导致劳资关系时有紧张；一些企业以高薪为诱饵并勾结黑中介从国内招聘大批工人赴阿务工，但实际工作环境、劳动强度和工资待遇往往相去甚远，导致劳资双方严重对立并时常爆发群体性事件，在当地造成恶劣影响；一些企业在阿拉

伯国家大量使用国内已淘汰的高耗能、高污染设备，施工中乱挖乱弃，不做防噪音、防粉尘处理，各种野蛮施工现象时有发生，严重破坏自然环境，给当地居民的身体健康和日常生活带来危害等等。这些现象均严重损害了中国企业的商业信誉，并引起部分阿拉伯国家政府和民众的不满。

第四，部分企业的员工不遵守当地法律和习俗。改革开放前和改革开放初期，中国赴阿开展业务的公司都是国内的骨干企业，员工也都是在企业内层层选拔产生，并进行严格的出国培训。因此，中国人在阿拉伯人心目中一直是“懂规矩”、“懂礼貌”的代名词，是“真诚友好”的朋友。近年来，随着中国企业海外业务量的急剧拓展，从事工程项目的各类人员在缺少选拔和培训的情况下大批走出国门。由于对当地法律、习俗缺乏最基本的了解，加之个人素质较低，中国企业员工经常发生不尊重当地风俗习惯、违背当地宗教禁忌的行为；还有少数人心态不正，对当地居民和员工缺乏基本尊重，行为过激，从而导致所在国部分民众产生排斥甚至仇视中国人和中国企业的现象，如在中国的传统友好国家阿尔及利亚，民众近年来对部分中国公民的言行表示出反感，当地媒体也时常报道中国工人不遵守当地法律和习俗的行为。中国驻阿使馆还专门就此进行了总结和通报，如“中国工人入境时在行李中夹带大量的零配件和服装鞋帽，有逃避关税的嫌疑；少数中国人不尊重当地文化和习俗，如用阿国国旗擦鞋、斋月期间在穆斯林面前大吃大喝等；少数中国人出入不健康的色情、赌博场所；少数报告走失的中国工人实为擅自出走到别的工地打工等”。虽然使馆经常督促中资企业加强管理，还组织“塑造中国形象”的专题活动，但仍有不少中国员工行为不当甚至违反法律，严重影响中国的国家形象，如2010年8月，由于一名中国工人在阿尔及尔违章停车、不听劝说并羞辱当地人而导致了一场涉及上百人的冲突，虽然阿尔及利亚官方表示了克制，但当地居民却产生了较强的排华情绪，一些中国店铺和公司被砸，一些华人遭到攻击。目前，中资企业员工在阿拉伯国家违反当地法律和习俗的现象已屡见不鲜，正严重影响着中国公民、企业甚至在阿拉伯国家的中国形象。

三、多渠道加强管理、维护国家整体形象

在全球化不断深入的时代背景下，上述问题已不仅是中阿间单纯的经济问题，而是关系中国在全世界的形象问题，如不能很好地解决，从长远看会对中阿关系产生负面影响。与此同时，西方国家也会利用这些问题进一步制造“中国不负责任”、“搞新殖民主义”的舆论压力，影响中国的和平发展大业。因此，

《阿尔及利亚人如何看待大量涌入的中国企业和个人》，<http://dz.mofcom.gov.cn/aarticle/ztdy/200901/20090105988387.html>。

必须采取措施，切实强化对阿经济活动监管，维护国家形象。

（一）产品质量管理方面

首先，应依法落实质量主体责任，严肃查处违法违规企业。生产和销售企业是产品质量的主体责任人，企业有责任和义务按相应质量标准向消费者提供安全可靠的商品，对违反法律法规，特别是生产、销售假冒伪劣商品的企业，必须通过法律或行政等手段予以处理。尽管从事对阿出口的企业数量庞大，但工商、质检、海关等部门仍须进一步加大对出口企业，尤其是中小企业产品质量的监管力度，力争将风险控制在源头。地方政府不能因经济利益或以尊重市场原则为借口放松监管，目前已有一些阿拉伯国家要求中国对所有工业产品进行装运前检验、监装，一旦质量问题进一步发酵，其他阿拉伯国家效仿该举措的话，相关部门的工作压力和难度会呈几何倍数增大，因此必须防患于未然。

其次，应加强对阿拉伯国家质量标准的调研。我国企业对西方国家质量标准已较熟悉，但对阿拉伯国家的质量标准却相对陌生，部分企业片面地认为阿拉伯国家发展落后、质量标准低。实际上，阿拉伯国家虽属发展中国家，但多数国家，特别是海湾六国、埃及和约旦等已加入世贸组织的国家近年来均参照西方制定了较高的质量标准，并严厉打击假冒伪劣商品。因此，必须认真研究阿拉伯各国现行的产品质量标准，这样才能打有准备之仗，避免因盲目从国外进口商而造成损失。

再次，应在全社会树立“质量兴企”、“质量兴国”意识。改革开放以来，一些企业和个人在对外经贸活动中唯利是图，质量意识和道德诚信严重缺失。在我国经济社会发展和产业转型的关键时期，迫切需要借鉴美、德、日、韩等国在“质量立国”问题上的经验，树立危机意识，将“质量兴国”上升到关系国家前途命运的战略高度，形成企业对自己产品负责、对消费者负责、对社会负责、对国家负责的良好氛围。

最后，应利用国际传播渠道为“中国制造”树立形象。中国拥有丰富的对阿大众传播渠道，应充分利用这些资源，在没有发生产品质量危机时，就未雨绸缪地为中国产品树立良好形象，巩固阿拉伯消费者对中国产品的信心。

（二）工程承包企业管理方面

首先，各级商务主管部门和驻阿使馆应切实贯彻《对外承包工程管理条例》，尽快建立、完善海外工程承包企业准入、退市和黑名单制度，对企业经营行为进行引导、规范、排查，对各种违法违规、影响国家形象的行为及时通报并依法严肃处理。

其次，要进一步发挥行业协会的作用，使其成为政府监管的重要补充。为此，应鼓励行业协会根据法律法规完善内部监管和诚信体系，对严重违规企业可通过降低信用等级、不出具项目支持函或不予对外推荐参与优惠出口买方信

贷项目等方式处理。此外，行业协会还应当加强培训职能，使企业员工具备阿拉伯国家国情、宗教禁忌、法律法规等基本常识，走出国门后能够迅速融入当地生活。

最后，作为市场竞争的主体，企业必须转变粗放的经营模式，提高自身的核心竞争力。其中最重要的，是要尽快培养一批通晓阿拉伯国家语言、文化，熟悉阿拉伯国家法律法规和工程承包行业标准的国际化人才，只有“以人为本”，中国企业才能在阿拉伯国家实现可持续发展。

The Economic Affecting Factors on China's National Image in the Arab Countries

ZHANG Hong & LIU Xinlu

Abstract In the context of Globalization, although the governments remain the leading role in shaping the image of the states, the increasing economic and trade exchanges between them are gradually becoming an equally important, if not more important, element in this aspect. The recent years have witnessed continuous progresses of the economic and trade exchanges between China and Arab countries—a newly established crucial trading partner and platform of practicing the “Going Out” strategy. Thanks to the complementarity between both sides, a positive win-win mutual beneficial situation has been achieved. However, as more and more Chinese merchandises and enterprises entered the Arab world, certain problems emerged, such as poor quality of merchandises, illegal managing of enterprises, and difficulties of certain Chinese employees with accommodating with local life. These economic elements have become key factors in shaping China's image in Arab countries, and hence should not be left unattended.

Key Words China's National Image; Arab Countries; Economic Exchanges; Sino-Arab Economic and Trade Cooperation

(责任编辑：杨 阳)