网络首发时间：2026-11-12 13:34:01　网络首发地址：https://link.cnki.net/urlid/11.1150.C.20261111.1810.006

·中东国家治理·

海湾阿拉伯国家构建国家品牌的内在机理与实践进路*

丁　隆　黄　兰

内容提要　构建国家品牌是海湾阿拉伯国家实现经济多元化、提升治理效能和国家软实力的重要途径。海湾阿拉伯国家通过举办大型体育赛事、会议和展览等活动，大力投资文化、旅游、航空等产业，塑造积极的国际形象，成为国家品牌构建的范例。以国家品牌构建理论和评价维度为视角，可探究其国家品牌构建的动因和逻辑，评析其国家品牌构建的治理、出口、旅游、文化、公民等诸方面实践及其成效。阿联酋、卡塔尔、沙特是该地区国家品牌构建的典范。阿联酋通过打造迪拜和阿布扎比地方品牌，提升国家品牌知名度和吸引力；卡塔尔通过举办大型体育赛事和投资体育产业提升国家品牌影响力；沙特通过实施全面改革推动国家转型，提升国家品牌形象。海湾阿拉伯国家通过国家品牌构建，在促进经济多元化转型、提升地缘政治影响力、塑造国家新身份、助力实现现代化和国家转型等方面成效显著。然而，中东地缘政治冲突频发、国家品牌构建路径同质化、国内保守势力阻挠以及西方国家刻意制造负面舆情等因素，对海湾阿拉伯国家的国家品牌构建带来负面影响。未来，海湾阿拉伯国家需保持政策连续性，发挥比较优势，避免同质化竞争，打造辨识度更高的国家品牌形象。

关 键 词　国家品牌　软实力　海湾阿拉伯国家　阿联酋　卡塔尔　沙特阿拉伯

作者简介　丁隆，上海外国语大学中东研究所副所长、教授、博士生导师；黄兰，大连外国语大学亚非语言学院讲师。

* 本文系2022年教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“百年变局下中东经济转型发展研究”（22JJD790053）的阶段性成果。《西亚非洲》审稿专家对本文的修改提出许多宝贵意见，在此特致谢意，文责笔者自负。

国家品牌（nation brand）是指一个国家在国内外民众认知中的综合形象，由基础标识（国名、国旗、国歌）、地理人文要素（国土、语言等）及深层次文化制度特征构成，三者递进融合形成国家形象认知体系。英国学者西蒙·安霍尔特（Simon Anholt）首先提出“国家品牌”概念，使“品牌”一词从商业和文化范畴进入政治与国际关系领域，由此引入了国家形象及实力研究的新范式。[①] 作为一个跨学科概念，国家品牌已成为政治学、传播学等学科的重要研究议题。

国家品牌兴起于西方国家，因其对促进经济发展、提升软实力的重要作用，日益受到东亚、中东等地区国家的广泛重视，海湾阿拉伯国家便是国家品牌建设的积极实践者。近年来，海湾阿拉伯国家竞相举办国际体育赛事、展览和会议等大型活动，成为国际社会关注的焦点。例如，阿联酋迪拜主办 2020 年世界博览会、2023 年联合国气候变化大会，阿布扎比于 2024 年主办第 16 届世界未来能源峰会；卡塔尔主办 2022 年世界杯足球赛，并于 2024 年第三次主办亚洲杯足球赛；沙特将主办 2027 年亚洲杯足球赛、第十届亚洲冬季运动会、2030 年世界博览会，以及 2034 年世界杯足球赛。在当前世界经济复苏乏力的背景下，许多国家削减公共投资，海湾阿拉伯国家却反其道行之，斥巨资投入具有国际影响的大型公共项目。除了积极举办各类国际展览、会议和赛事外，海湾阿拉伯国家还大力发展文化产业、旅游业、航空业、房地产业等，兴建“超级工程”，如阿联酋的绿色都市项目——“马斯达尔城”（Masdar City）、沙特的零碳城市项目——“未来新城”（NEOM）等。这些举措并非单纯追求经济收益，而是与海湾阿拉伯国家推动经济多元化、提升国际影响力的发展目标紧密相连。通过大型国际活动和标志性项目吸引全球资本、人才与游客，它们不断增强自身的国际知名度，并塑造更加开放、现代和多元的国家形象。海湾阿拉伯国家不惜重金打造“国家名片”，这一系列举措体现构建国家品牌的战略思维，即通过对“国家品牌”的构建，有关国家希望塑造国际形象，提高声誉，增强国家软实力，从而拓展国家利益。因此，海湾阿拉伯国家构建国家品牌的积极实践及其突出成就，使其成为国家品牌构建的典型案例，对其进行深入研究能够丰富国家品牌构建的实践探索和理

① See Simon Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, London: Palgrave Macmillan, 2006.

论研究，也可从一个侧面考察海湾阿拉伯国家的发展战略与未来趋势。

一　海湾阿拉伯国家的国家品牌战略

国家品牌构建（nation－branding）源于国家形象建设，但二者有明显的分野，前者是后者的高阶版本，拥有自成一体的理论和方法论。虽然塑造国家形象并非新生事物，但从国家战略高度全面、系统地提升国家形象却是晚近之事。20 世纪 90 年代，学界认识到可将企业成功使用的品牌构建过程应用于国家，并据此发展国家品牌构建理论。[①] 英国学者西蒙·安霍尔特认为，国家声誉与企业品牌形象具有相似性，可以对国家治理水平、经济表现及政治外交产生重要影响。他从 6 个维度对“国家品牌”进行了阐释（见图 1），此六边形各部分的累积效应塑造国家品牌，从而形成国家品牌评估的方法论体系。

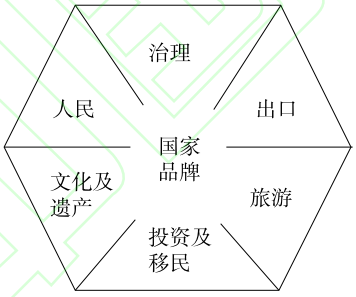


图 1　安霍尔特的国家品牌六边形结构

资料来源：笔者根据“安霍尔特—益普索国家品牌指数”（Anholt Ipsos Nation Brands Index，NBI）[②]官方网站文件内容自制。

随着全球化发展和新自由主义改革推行，中东国家在全球竞争及自我推广方面的压力上升，构建国家品牌的需求随之增长。其中，海湾阿拉伯国家

① Wally Olins，*On Brand*，London：Thames and Hudson，2003，p. 596.

② “安霍尔特—益普索国家品牌指数”系选择全球 60 个国家，并依据已知可推动国家品牌表现的固定维度——旅游、公民、文化、移民、出口和治理情况，每年对这些国家进行的评分和排名。See “Anholt Ipsos Nation Brands Index：A Brief Introduction”，Ipsos，2023，https：//www. ipsos. com/sites/default/files/Nation%20Brands%20Index%202023%20－%20Info%20and%20Subscription%20Materials. pdf，2024－11－07。

的国家品牌构建特色鲜明、独树一帜。[①] 海湾地区是世界最富裕的地区之一，2024 年海湾合作委员会成员国（沙特、阿联酋、卡塔尔、科威特、阿曼和巴林）经济总量达 2.16 万亿美元，人均国内生产总值达 3.45 万美元，约为世界人均国内生产总值的 2.5 倍。[②] 海湾阿拉伯国家的财富源于石油时代的红利，但依赖自然资源的经济发展模式不可持续。为迎接后油气时代的挑战，海湾阿拉伯国家陆续开启经济转型进程，希望从食利国家转型为以高新技术和现代服务业为支柱的发达经济体。因此，海湾阿拉伯国家相继推出国家长期发展愿景（见表 1），而国家品牌战略是其重要组成部分。

表 1　海湾阿拉伯国家长期发展愿景

国家	愿景	目标
沙特	2030 愿景（Vision 2030）	建成充满活力的社会、繁荣发展的经济和充满抱负的国家
阿联酋	我们阿联酋 2031（We the UAE 2031）	打造全球合作伙伴及经济中心
	2071 百年计划（Centennial 2071 Plan）	成为世界上“最好的国家”
卡塔尔	2030 国家愿景（National Vision 2030）	成为发达国家
科威特	2035 愿景（Vision 2035）	成为区域内金融、文化和制度方面的领先者
巴林	2030 经济愿景（Economic Vision 2030）	成为全球经济竞争者
阿曼	2040 愿景（Vision 2040）	跻身世界发达国家行列

资料来源：笔者根据海湾阿拉伯国家官方文件自制。

海湾阿拉伯国家发展愿景中出现的将国家建成“中心”“枢纽”“发达国家”“最好国家”“领先者”“全球竞争者”等目标，体现了它们实现全球地位跃升的强烈愿望，国家品牌战略旨在获得竞争性身份，成为实现上述目标的重要路径。[③]

安霍尔特六维度国家品牌模型是分析海湾阿拉伯国家品牌战略的合适工具。以该模型为理论框架，结合海湾阿拉伯国家发展愿景，可全面评估海湾阿拉伯国家品牌构建实践及其成效，展望其发展趋势。首先，该模型与海湾

① Steffen Wippel，“Branding the Middle East：A Review of Regional Manifestations of a Global Phenomenon”，in Steffen Wippel eds.，*Branding the Middle East*，de Gruyter GmbH，Berlin/Boston，2023，p. 55.

② 笔者根据国际货币基金组织网站（https：//www. imf. org/en/Publications/WEO/weo - database/2025/april）数据核算。

③ Thomas C. Blair，Shiann - Far Kung，Meng - Dar Shieh and Kuo - Hsiang Chen，“Competitive Identity of a Nation”，*Global Studies Journal*，Vol. 8，No. 1，2015，pp. 13 - 30.

阿拉伯国家多维度的国家品牌战略相契合，它从治理、出口、旅游、投资与移民、文化与遗产、公民等 6 个指标评估国家品牌，与海湾阿拉伯国家近年来推进治理改革、经济多元化、文化展示与旅游开发、吸引外资和人才流入等全方位发展战略高度契合。其次，该模型可考察海湾阿拉伯国家品牌建设的多重目标和路径。旅游、文化和公民等维度分别对应“软实力”各指标，海湾阿拉伯国家希望借此打破国际社会的刻板印象，并弱化地缘政治冲突的负面影响，打造更为积极、更具特色的国家品牌；出口、投资与治理维度对应“硬实力”各指标，海湾阿拉伯国家希望借此实现经济多元化与国际地位提升，推动国家品牌转型。最后，该模型可对海湾阿拉伯国家品牌建设成效进行量化评估。基于国家品牌在 6 个维度上的表现，“安霍尔特国家品牌指数”自 2005 年起发布年度报告，评估有关国家在全球公民心目中的整体形象，已成为全球引用最广的国家品牌测量工具之一。该指数采用的标准化测量方法，便于对海湾阿拉伯国家的国家品牌战略成效进行跨国、跨年度比较，并研判其长期发展趋势，也有助于识别其各维度的优势和短板。海湾阿拉伯国家的国家品牌战略目标体现在以下 6 个维度。

（一）提升治理效能

政府的治理能力和责任感直接影响国际社会的信任度。海湾阿拉伯国家有关政府治理的战略目标是在全球性政府治理排名中获得领先，以及向世界传播治理现代化的信息。沙特《2030 愿景》确立提高政府效能、财政可持续性，实施私有化改革等目标，计划将政府效能指数提升至全球前 20 名、将电子政府指数提升至前 5 名、将私营部门在国内生产总值中的占比由 40% 提升至 65%。[①] 卡塔尔《国家发展战略（2024—2030）》提出，到 2030 年在全球政府效能指数排名中处于前 10%、在政府在线服务指数排名中居世界前 15 名、清廉指数得分超过 70 的目标。[②] 阿曼《2040 愿景》计划将政府效能排名和电子政府指数排名提升至全球前 10 名，将政府监管质量指标提升至全球前 20 名。[③]

① “Ruʾyat as – Saʿudiyya 2030”，https：//www. vision2030. gov. sa/media/5ptbkbxn/saudi_ vision2030_ ar. pdf，2024 – 09 – 02.

② “Istratijiyyat at – tanmiyya al – wataniyya ath – thalitha li – dawlat Qatar 2024 – 2030”，https：//cm. gov. qa/ar/Pages/Third – Qatar – National – Development – Strategy – 2024 – 2030. aspx，p. 28，2024 – 10 – 28.

③ “Ruʾyat ʿUman 2040”，https：//www. oman2040. om/VisionDocument，2024 – 10 – 07.

海湾阿拉伯国家因其石油经济对环境的负面影响及其不可持续性，一直饱受国际舆论质疑。因此，在国家品牌战略中，环境保护、绿色发展、经济多元化等有关内容因其赋予国家品牌的光环效应，成为展示政府治理改革的重要方面。① 沙特计划依托《沙特绿色倡议》《中东绿色倡议》、“萨勒曼国王能源城”“线性城市”（The Line）等项目促进环境保护、可再生能源利用，并计划到 2030 年将非石油收入从 1 630 亿沙特里亚尔提高至 1 万亿沙特里亚尔。卡塔尔计划使非碳氢化合物国内生产总值（NHC GDP）增长率达到 4%、温室气体排放量减少 25%、拥有 4 000 兆瓦可再生能源容量。② 科威特《2035 愿景》提及要创建环境和谐的宜居地，通过可再生能源海水淡化中心、南穆特拉新城（South Al－Mutlaa City）、沙加亚（Shagaya）可再生能源园、苏比亚（Subiya）水蓄能光伏电站等项目实现。③ 阿曼《2040 愿景》计划在环境表现指标（Environmental Performance Index）中的全球排名由 2020 年的第 110 名提升至前 20 名，并使全国 35%～39% 的电力供应来自可再生能源。④

（二）推出名牌出口商品

名牌出口商品是国家品牌的关键性资产，其不仅代表经济竞争力，更是衡量质量与信誉的国家象征。海湾阿拉伯国家的国家品牌战略对企业给予靶向扶持，打造高质量出口企业品牌。一方面，海湾阿拉伯国家的品牌战略确保油气产品出口的优势地位，如卡塔尔计划完成北部气田扩建项目，保持其全球领先的天然气生产商地位，并通过建立蓝氨工厂和利用碳捕获技术扩大其在低碳能源产品市场上的地位。另一方面，将石化工业品牌优势扩展至其他领域，以提升国家品牌知名度并促进国家战略转型，如沙特拟推动阿美石油公司（Aramco）从石油生产企业转型成为世界级工业集团。

海湾阿拉伯国家的国家品牌战略强调提升非石油产品的出口表现和品牌影响力，尤其是航空、金融、物流等现代服务业，这符合其经济多元化转型的国家品牌战略。沙特计划通过建设区域物流枢纽以巩固其连接三大洲物流的门户地位，并依托能源便利及物流服务促进出口和转口，将其全球物流绩效指数（Logistics Performance Index，LPI）排名提升至前 25 名，同时计划将非石油出口

① Keith Dinni，*Nation Branding*：*Concepts*，*Issues*，*Practice*，Elsevier，2008，p. 178.
② “Istratijiyyat at－tanmiyya al－wataniyya ath－thalitha li－dawlat Qatar 2024－2030”，pp. 15－27.
③ “Ruʾyat al－Kuwayt li－ám 2035”，https：//www. newkuwait. gov. kw/plan. aspx，2024－09－19.
④ “RuʾyatʿUman 2040”，pp. 31－39.

在非石油国内生产总值的占比从16%提高到50%。在阿联酋，创造价值800亿迪拉姆的非石油产品出口是《我们阿联酋2031愿景》的目标之一。卡塔尔计划成为高价值产品的转口枢纽，并加强其航空运输的全球地位，使物流业在2024～2030年复合年均增长率达到6.6%，转口贸易额达250亿卡塔尔里亚尔。[①] 阿曼计划实现出口产品多样化，使出口产品集中度指数（Export Product Concentration Index）的全球排名由2016年的168名上升至前10名。

（三）打造世界级旅游目的地

旅游是国家品牌最直观的传播载体，可通过游客体验改变刻板印象，由此旅游业是海湾阿拉伯国家展示国家和城市独特形象的重要途径。沙特提出使利雅得、吉达和达曼等三座城市跻身全球百佳城市，并提高朝觐接待能力，从每年800万人次增加到3 000万人次。阿联酋计划将旅游业营收提高到450亿迪拉姆。阿曼计划通过拉斯·哈德（Ras Al Hadd）度假区项目，内陆省（Al Dakhiliyah）、东南省（Ash Sharqiyah South）、佐法尔省（Dhofar）旅游发展规划项目等促进旅游业发展。卡塔尔计划成为家庭首选旅游目的地，到2030年使游客数量达到600万人次、旅游消费达340亿卡塔尔里亚尔、住宿夜数达1 900万，并推动会展旅游、体育旅游、医疗旅游等专业化旅游发展。

（四）提高投资和移民吸引力

吸引外国直接投资是海湾阿拉伯国家品牌战略的重点之一。沙特计划将外国直接投资在国内生产总值中占比由3.8%提高到5.7%；[②] 卡塔尔计划到2030年吸引净外国直接投资额累计达1 000亿美元；阿曼计划将外国直接投资净流入占国内生产总值比率从2020年的4.5%提升至2040年的10%。为此，通过改善营商环境以展现对外资、人才、商业等的吸引力，成为海湾阿拉伯国家构建国家品牌的重要内容。卡塔尔致力于打造全球排名前十的营商环境。阿曼计划将营商便利指数排名从2018年的第78名提升至前10名。[③] 科威特计划建立“北部经济特区”以吸引高附加值的全球投资，并实施“互联互通的基础设施”方案中的35个建设项目以提供先进的基础设施网络。

国家品牌评价中的移民指标表达外籍人士对在该国家生活、工作、学习的看法和倾向性，海湾阿拉伯国家围绕生活质量、工作机会等设有专项发展

① “Istratijiyyat at－tanmiyya al－wataniyya ath－thalitha li－dawlat Qatar 2024－2030”，p. 18.

② “Ruʾyat as－Saʿudiyya 2030”，p. 53.

③ “Ruʾyat ʿUman 2040”，pp. 35，43.

计划，是构建国家品牌的重要方面。卡塔尔计划使游客和居民满意度达到88%以上，宜居指数中的基础设施得分达到 80 分以上。[①] 阿联酋计划跻身人类发展指数全球前十国家之列，位列人才吸引力全球十强，使阿布扎比成为全球生活质量最高的 10 个城市之一。[②] 阿曼计划将人类发展指数排名及社会进步指标排名提升至世界前 20 名，基尼系数由 2018 年的 0.31 降至 0.28。

（五）保护和弘扬传统文化

文化是一国无形却独特的元素，是国家品牌的底色。海湾阿拉伯国家高度重视对传统文化的挖掘和传承，以及培育外部间接性文化资本，即发展现代大众文化及其对外呈现。[③] 沙特计划将世界文化遗产数量增加一倍以上、建造世界最大伊斯兰博物馆，以此彰显其文化特性；举办一年一度的“利雅得季”（Riyadh Season）系列文娱活动，建设“奇迪亚城”（Qiddiya City）大型文娱综合体，培育现代文化、丰富文娱生活。科威特计划建设艾哈迈迪文化平台，弘扬传统文化，并计划新建 14 个体育俱乐部，包括航海、赛骆驼、射击、狩猎和马术等传统项目俱乐部，注重传统与现代的融合。

（六）提升公民素质

公民形象影响外界对一国的亲近感与好感度，是国家品牌战略的重要内容。在海湾阿拉伯国家发展愿景中，都包含塑造价值观和公民意识、提高教育和技能水平、加强志愿服务和慈善事业等提升公民素质所需采取的措施。沙特计划到 2030 年使至少 5 所高校跻身世界排名前 200 之列，启动国家劳工门户（TAQAT），发展职业教育，并将每年提供的志愿者服务数量从 1.1 万人次增加至 100 万人次。[④] 卡塔尔计划提升公民全球竞争力，使 46% 以上的劳动力成为熟练及高技术劳动力，并使 18% 以上的学生毕业于科学、技术、工程和数学专业，国际学生评估项目（PISA）[⑤] 平均分数为 483，且将活跃注册志

---

① “Istratijiyyat at – tanmiyya al – wataniyya ath – thalitha li – dawlat Qatar 2024 – 2030”, p. 25.

② “Nahnu al – Imarat 2031”, https://assets.u.ae/api/public/content/90166bd3dca24821bafe9ea3a4c59229?v=ad5fea77, 2025 – 10 – 25.

③ 在国家品牌资产（Nation – brand equity, NBEQ）模型中，文化既属于国家品牌内部的先天性资产，它同一国的典型图像、风景一样，代表着民族身份独特而真实的一面，文化也是国家品牌外部的间接性资产，需要进行有效的战略管理以输出积极的国家形象认知、树立正面的大众文化对外形象。See Keith Dinni, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, p. 67.

④ “Ruýat as – Saúdiyya 2030”, pp. 16, 31, 75.

⑤ 国际学生评估项目（Programme for International Student Assessment）是由经济合作与发展组织（OECD）组织实施的 15 岁学生阅读、数学、科学能力评价研究项目。

愿者占总人口的比例提高到10%。[①] 阿曼计划使其在全球创新指数及全球人才竞争力指数的排名升至前20名，在全球竞争力指标技能分项中的排名升至前10名。[②] 科威特计划改革教育体系，增加13所新院校，扩招4万人，并将该国提供的人道主义援助数额在国内生产总值中的占比提升1.5%。[③]

整体来看，海湾阿拉伯国家的国家品牌战略呈现多维协同推进的特征，国家品牌的6个维度共同构成全方位的国家品牌建设愿景：在治理维度上，聚焦政府效能改革、数字化治理与绿色转型，以塑造现代、高效和可持续的国家形象；在出口维度上，既巩固油气出口优势，又提高低碳能源、航空、金融和物流等非石油产业的国际竞争力；在旅游维度上，通过举办大型文旅、体育活动，实施城市更新和开发多元化旅游项目吸引全球游客，提高国际知名度；在投资与移民维度上，优化营商环境、建设自贸区、提升宜居指数以吸引外资和高端人才；在文化与遗产维度上，既保护传统文化遗产，又培育现代文化产业，加强文化软实力；在公民维度上，通过教育改革、技能提升和志愿服务，打造具有全球竞争力和积极国际形象的公民群体。通过在上述6个维度上着力构建国家品牌，海湾阿拉伯国家已基本形成独具特色的国家品牌建设路径，推动国家品牌从资源型向多元、开放、创新的全球品牌形象转型升级。

二　海湾阿拉伯国家构建国家品牌实践的特色

环顾全球，世界各国品牌建构模式具有显著的差异性。韩国将文化立国战略与市场机制结合，以“韩流”文化为核心驱动力，实现了品牌价值的全球化输出。德国、美国的国家品牌建构更多依赖市场机制下跨国公司内生增长和技术创新，政府作用相对有限，其品牌实力源于自由竞争和持续创新。相较而言，海湾阿拉伯国家品牌构建实践亦形成了地区特色，即各国普遍并用多种品牌模式。其中，阿联酋的地方品牌、卡塔尔的体育品牌、沙特的国家形象品牌3种模式最具代表性。

（一）阿联酋：构建地方品牌

地方品牌附属于国家品牌，它将特定地理位置转化为品牌，因而其构建

① “Istratijiyyat at－tanmiyya al－wataniyya ath－thalitha li－dawlat Qatar 2024－2030”，p. 22.

② “Ruʾyat ʿUman 2040”，pp. 21，25.

③ “Ruʾyat as－Saʿudiyya 2030”，p. 75.

侧重于针对某个特定目的地提升吸引力，开发其潜力以推广活动、吸引游客、投资者和熟练劳动力。[①] 地方品牌构建已成为海湾阿拉伯国家的普遍做法，即通过特定城市或其他地方品牌展现国家的进步、繁荣和良好治理，以在国际舆论中提升国家的正面形象。阿联酋迪拜和阿布扎比、卡塔尔多哈、沙特吉达和利雅得等城市已通过地方品牌构建跻身全球 100 个最佳城市品牌行列（见表 2）。

表 2　海湾阿拉伯国家城市在“全球百佳城市品牌”的排名（2023 年）

排名	城市	国家	得分
9	迪拜	阿联酋	75. 8
28	阿布扎比	阿联酋	70. 4
65	多哈	卡塔尔	61. 4
77	吉达	沙特	59. 2
78	利雅得	沙特	59. 1

说明：城市品牌得分满分为 100 分。

资料来源：笔者根据品牌金融（Brand Finance）官方网站（https：//brandfinance. com）文件内容自制。

阿联酋是海湾阿拉伯国家地方（城市）品牌构建的最佳案例，该国已通过对迪拜、阿布扎比两个地方品牌的建设使国家品牌取得成功，在外国直接投资额、游客访问量等品牌指标方面表现优秀。根据联合国贸易和发展会议发布的《2024 年世界投资报告》，2023 年阿联酋外国直接投资流入额为 306. 88 亿美元，排名全球第二位；[②] 2022 年阿联酋游客访问量达到 2 200 万人。[③] 与此同时，迪拜酋长国和阿布扎比酋长国作为两个在品牌战略指导下建成的“速成城市”，已成为领先的国际旅游目的地和具有全球竞争力的商业中心。

迪拜地方品牌构建是基于阿联酋经济多元化战略背景。20 世纪 70 年代，石油收入占该国国内生产总值的 90% 。迪拜比其他海湾地区城市更早意识到经济多元化的必要性，品牌战略遂作为其经济转型发展的重要抓手。迪拜地

① Simon Anholt，“Definitions of Place Branding – Working Towards a Resolution”，*Place Branding and Public Diplomacy*，Vol. 6，No. 1，2010，pp. 1 – 10.

② UN，*World Investment Report 2024*，United Nations Publications，June 20，2024，p. 158.

③ “Number of International Tourists Arriving in the United Arab Emirates From 2012 to 2022”，*Statista*，January 17，2025，https：//www. statista. com/statistics/674110/uae – international – tourist – arrivals，2025 – 02 – 14.

方品牌构建经历了由旅游营销到会展推广，由创建景观吸引力到构建文化吸引力的转型。迪拜于1989年成立迪拜商业和旅游推广局，开始进行地方品牌营销，塑造了新的城市形象——“一个提供奢华设施的集休闲与购物为一体的现代化富裕城市”①。2023年迪拜接待了1 715万名过夜游客，并连续3年被评为世界第一最佳目的地城市。② 举办各种大型国际活动是迪拜构建地方品牌、推广国家品牌的另一重要途径，近10年来迪拜先后举办世界博览会、世界政府峰会、联合国气候变化大会、全球投资论坛、迪拜国际电影节等众多国际重要会议及活动。2017年5月，阿联酋软实力委员会成立，同年10月阿联酋发布国家创新战略（National Innovation Strategy），科技与创新成为阿联酋国家品牌的核心文化价值。同年，阿联酋政府发布《迪拜智慧城市2021战略》（Smart Dubai 2021），智慧城市建设为迪拜地方品牌构建赋予了全新的科技内涵。

与迪拜相比，阿布扎比的地方品牌构建侧重文化和环境方面，其举办的国际会议和展览也体现了这一定位，如世界未来能源峰会、世界城市峰会、世界能源大会、阿布扎比国际书展等。阿布扎比投入巨资将自身打造成区域文化中心，已建成扎耶德大清真寺等文化地标和扎耶德国家博物馆（Zayed National Museum）、阿布扎比卢浮宫（Louvre Abu Dhabi）和阿布扎比古根海姆博物馆（Guggenheim Abu Dhabi）等世界级博物馆；建设萨迪亚特岛（Saadiyat Island）文化教育区，开设纽约大学阿布扎比分校和索邦（Sorbonne）大学阿布扎比分校。而聚焦可持续发展是阿布扎比地方品牌战略的另一支柱。2006年，阿布扎比启动马斯达尔城建设，该城是中东地区建设可持续环保城市的首次尝试，它也成为国际可再生能源署（International Renewable Energy Agency）总部所在地。在2025年全球智慧城市排名中，阿布扎比位列全球第五名。③

通过实施国家品牌战略，打造迪拜和阿布扎比地方品牌，阿联酋已拥有国际认可的国家品牌。在品牌金融2022年发布的国家品牌报告中，阿联酋在

① William Coombe and Jad Melk，“Global Media and Brand Dubai”，*Place Branding and Public Diplomacy*，Vol. 8，No. 1，2012，pp. 58－71.

② 参见迪拜经济与旅游部门官方网站：https：//www. dubaidet. gov. ae，2025－01－29。

③ IMD，“Smart City Index 2025”，https：//imd. widen. net/s/psdrsvpbk7/imd_ smart_ city_ 2025_ report，2026－01－30.

“国家品牌实力”（Nation Brand Strength）排名中位列第 10 名，在“国家品牌表现”（Nation Brand Performance）排名中连续两年位居全球榜首。①

（二）卡塔尔：打造体育品牌

“体育外交”已发展为一种重要的公共外交形式，它指“利用运动员和体育赛事在外国公众和组织中参与、宣传和创造良好形象，以更有利于实现政府外交政策目标的方式塑造他们的看法”②。这与国家品牌战略改善国家海外形象的目标一致。因此，让“体育外交”最大限度地发挥其塑造国家品牌的潜力，已成为许多国家品牌战略的核心，一些小国尤为如此。以体育事业引领国家品牌构建正是海湾地区阿拉伯国家构建国家品牌的重要途径，体育品牌不仅为这些国家的经济和城市发展作出贡献，还提升了许多海湾阿拉伯国家的形象。这些国家通过构建体育品牌展示其文化、社区和价值观，在全球观众中树立正面印象，并改变负面的刻板印象。卡塔尔是海湾地区通过体育品牌模式构建国家品牌的典范，举办体育赛事和进行体育赞助是其体育品牌模式最典型的两种方式。

大型体育赛事越来越多地在新兴国家举办，这些国家将其视为“获得世界认可和提高声誉的快速通道”③。海湾阿拉伯国家尤其看重大型体育赛事对于塑造国家品牌的作用，它们已在举办高端体育赛事方面投入巨资，以此打造富裕和精英主义的国家品牌形象。在卡塔尔，举办国际体育赛事是该国打造和展示国家品牌的重要方式，通过在超现代的场馆举办盛大赛事来获得全球认可。截至 2023 年 6 月，卡塔尔已主办超过 500 场国际体育赛事。④ 卡塔尔逐渐从主办地区性体育赛事，如 2006 年亚运会和 2011 年亚洲杯足球赛，发展为主办世界级体育赛事，如 2019 年世界田联锦标赛及 2022 年世界杯足球赛。后者为卡塔尔构建国家品牌提供了前所未有的机遇。2022 年卡塔尔世界杯足球赛耗资逾 2 200 亿美元，超过历届世界杯足球赛成本总和，甚至超过

① Nation Finance，“Nation Brands 2022”，https：//brandirectory. com/rankings/nation – brands，2025 – 02 – 05.

② Stuart Murray，“The Two Halves of Sports – diplomacy”，*Diplomacy & Statecraft*，Vol. 23，No. 3，2012，p. 581.

③ Kamilla Swart and Roberto Martín – González，“Sport and Development in South Africa”，in Cem Tinaz and Brendon Knott eds.，*Sport and Development in Emerging Nations*，London：Routledge，2021，pp. 154 – 170.

④ “Dawlat Qatar tusharik fi al – mutamar as – sabi´li – l – wuzara´wa – kibar al – masúlin án at – tarbiya al – badaniya wa – r – riyada”，July 30，2023，https：//www. msy. gov. qa/news，2025 – 01 – 09.

不少国家的国内生产总值。[①] 成本/收益范式无法解释卡塔尔世界杯足球赛的经济合理性，因为其政治动机超越经济利益，它是卡塔尔国家品牌战略的重要组成部分。卡塔尔首相兼外交大臣穆罕默德·阿勒萨尼（Mohammed bin Abdulrahman Al－Thani）指出，“卡塔尔成功举办世界杯足球赛对一个小国来说是一项重大成就。这项赛事不仅为我们提供了建设可持续基础设施和实现经济发展的机会，还全方位展示了卡塔尔、海湾和阿拉伯—伊斯兰文化，改变了刻板印象”。[②]

体育赞助是海湾阿拉伯国家实施体育品牌战略的另一主要途径。体育赞助使品牌与被赞助活动链接，在目标受众心目中产生品牌联想。自 2010 年起，卡塔尔大规模投资体育产业，其不仅赞助众多全球重要赛事和多家世界著名体育俱乐部，还收购了法国巴黎圣日尔曼、西班牙马拉加两家欧洲足球俱乐部，利用体育非国家行为体的跨国性质行使“租借权力”，扩展其国家品牌的国际影响力。[③]

卡塔尔致力于将自身塑造为开放和高度现代化的国家，而体育是卡塔尔构建国家品牌的重要途径。例如，法国《队报》认为“卡塔尔选择通过体育外交在世界版图上获得一席之地，成为全球体育的主要参与者有助其成为全球外交的主要参与者。身处地缘政治动荡的中东地区，软实力、形象和吸引力是关键因素。它正在成为一个小型超级大国，其发挥的外交作用超出了人口规模。”[④]

（三）沙特：打造多元化经济与温和开放的国家品牌形象

沙特直到近几年才开始关注国家品牌。沙特新领导层认识到，石油王国和宗教圣地形象对增强国家实力的作用正在衰减。打造以多元化的经济、开放温和的社会为标志的新国家品牌形象是沙特国家转型的重要方向，《2030 愿景》成为沙特塑造新身份、构建国家品牌新形象的路线图。

---

① Martin Armstrong，“World Cup in Qatar：The Most Expensive Ever”，*Statista*，September 23，2022，https：//www. statista. com/chart/28334/world－cup－hosting－costs－comparison，2025－02－14.

② “Raís Majlis al－Wuzara´Wazir al－Kharijiyya：ad－duwal as－saghira qadiratun ´ala la´bi dawrin hasim fi hall an－niza´at ad－dawliyya”，https：//mofa. gov. qa，2025－08－23.

③ Diana Galeeva，*Qatar*：*The Practice of Rented Power*，*Routledge Studies in Middle Eastern Politics*，Newgen Publishing UK，2022，p. 119.

④ Nawaf Al－Tamimi，Azzam Amin and Nourollah Zarrinabadi，*Qatar’s Nation Branding and Soft Power*，Springer，2023，p. 78.

一方面，沙特努力推动由传统石油王国向现代经济体转型。石油是沙特经济发展的主要源泉，也是其国家品牌形象的主要来源之一。对沙特政府而言，该国不愿意仅被外界定义为产油国，更希望创造新的经济增长点，推动非石油产业发展成为国家品牌形象的重要组成部分。为此，沙特大力发展私营部门和非石油产业经济，推动出口商品多元化。自 2016 年提出《2030 愿景》以来，沙特全面开启经济转型与多元化进程，核心目标是改变长期高度依赖石油的经济结构，将国家发展重心转向非石油领域，构建一个更具活力、创新驱动和可持续的经济体系。为实现这一目标，沙特政府实施了一系列改革措施，涵盖基建、税收、投资、产业布局等多个维度，并已经取得显著的阶段性成果。

在基础设施建设方面，沙特未来新城、吉达、麦地那和德拉伊耶等多个新城建设和旧城更新项目正在推进，利雅得地铁项目已投入运营，利雅得—多哈高铁项目等大型交通基建项目已启动，其他多个道路与港口、铁路等项目正在实施。未来几年，沙特还将大兴土木，为筹备举办世界博览会和世界杯足球赛等大型活动兴建场馆和设施。

优化营商和投资环境是沙特推动经济转型的重要措施。在税收政策方面，沙特通过设立区域总部（RHQ）制度，为吸引外资企业提供了具有竞争力的优惠条件。在沙特设立区域总部的企业可享受长达 30 年的企业所得税和预扣税豁免待遇，该政策大幅降低了跨国公司的运营成本，增强了沙特作为区域经济中心的吸引力。沙特还推出工业投资补贴政策，最高补贴额度可达初始投资的 35%，这对于制造业、高新技术产业等资本密集型行业具有显著的激励作用。[①] 优化投资环境是沙特经济转型的另一重要措施，通过简化企业注册流程、放宽外资准入限制、完善法律框架等措施，沙特成功吸引大量国际资本涌入。外国企业数量从 2016 年的 6 000 家激增至 2025 年的 6.2 万家，逾 700 家跨国公司选择在沙特设立地区总部，这表明沙特正逐步成为中东地区的投资热土。[②] 沙特将扩大投资作为经济多元化的重要手段。全球主权财富基金（Global SWF）于 2026 年 1 月的最新排名显示，沙特公共投资基金（PIF）资

① Saudi Press Agency，“Saudi Arabia Allocates SAR10 Billion to Activate Standard Incentives Program for the Industrial Sector”，https：//www. spa. gov. sa/en/N2240827，2026 - 01 - 28.

② “Saudi Arabia Surpasses $400bn in Investment Volume，Minister Announces”，*Arab News*，January 26，2026，https：//www. arabnews. com/node/2630687/business - economy，2026 - 01 - 31.

产管理规模增至1.15万亿美元，跃升至全球主权财富基金第五位。[①] 沙特公共投资基金通过直接投资和战略合作，推动未来新城（NEOM）、红海项目等超大型基础设施建设，布局新能源、人工智能等前沿领域，为经济多元化注入强劲动力。

工业化是沙特经济多元化战略的核心，沙特工业化的重点领域是制造业和采矿业。在工业区方面，沙特继续发展延布工业区和朱拜勒工业区，为投资者提供土地、基础设施和税收减免，并规划建设五大各具特色的经济特区，聚焦不同产业领域以实现差异化发展。实施工业化战略以来，沙特石油化工和钢铁等传统工业生产显获发展，并通过技术升级提高了产品附加值。沙特通过“一带一路”倡议等国际合作平台，积极拓展全球市场。电动汽车制造、可再生能源设备生产等新兴领域产业链逐渐形成。在高新技术方面，沙特公共投资基金等主权财富基金和企业投资基金大举投资高科技产业。沙特利用资金和能源优势重点发展云计算和人工智能算力，旨在成为世界重要数据和人工智能中心。

实施经济转型战略后，沙特正稳步减少对石油的依赖，经济结构日趋多元化。沙特非石油部门在国内生产总值中的占比从2010年的40%提升至2025年的55%，非石油商品出口占比逐步接近2030年达到50%的目标。[②] 未来，沙特工业化战略将继续聚焦于创新和可持续发展，通过投资人工智能、物联网和循环经济技术，沙特旨在打造先进的智能化工业体系。

另一方面，沙特力推由宗教保守向温和开放国家形象转变。沙特在伊斯兰世界的宗教地位是其合法性及软实力的重要来源，宗教成为沙特国家形象的关键部分。[③] 沙特的政治制度建立在王室统治和瓦哈比主义意识形态基础上，其社会文化深受瓦哈比主义影响，曾被认为是中东乃至全球文化最保守的国家之一。沙特也因此在国际舆论中形成保守、落后的形象，针对沙特社会和文化的批评频出，尤其关涉女性权利方面。因此，沙特新领导层实施社会改革，减少瓦哈比主义在社会中的影响。萨勒曼国王时期，沙特政教关系

① Https：//globalswf. com/ranking，2026－01－30.

② Dennis Tatarkov and Moustafa Ali，“Middle East Economic Outlook”，*KPMG*，October，2025，https：//assets. kpmg. com/content/dam/kpmgsites/uk/pdf/2025/10/middle－east－economicoutlook. pdf. coredownload. inline. pdf，2026－01－28.

③ Giulio Gallarotti，“The Soft Power of Saudi Arabia”，*International Studies*，Vol. 49，No. 3 & 4，2014，pp. 233－261.

和社会文化发生重大变化。

沙特社会文化改革的核心动力来自《2030 愿景》，其目标不仅是摆脱石油依赖，更是在宗教—君主二元合法性框架内重塑国家认同。沙特王储穆罕默德是此轮社会改革的推动者，他强调伊斯兰教温和、包容的属性，“沙特在过去 30 年里固守保守观念不应是常态，我将致力于让沙特回归温和的伊斯兰教”。① 近年来，沙特政府致力于传播“后瓦哈比时代”叙事，强调温和的伊斯兰教是沙特新国家品牌形象的核心要素。② 改革以“温和伊斯兰”取代瓦哈比主义作为官方意识形态，通过历史叙事重构和国族主义构建实现去瓦哈比化。沙特将建国时间提前至 1727 年，把早期沙特酋长国与当代民族国家直接挂钩，削弱宗教权威对政权正当性的解释垄断；德拉伊叶古城被打造为“民族主义圣地”，昔日瓦哈比运动的发源地转而服务于“王室—国家—民族”三位一体的新叙事范式。宗教警察的执法权被移交内政部，其“劝善戒恶”职能被限定为道德劝导。国家以世俗化的日常管理取代教义规训，为经济发展和社会进步扫清伦理障碍。

女性赋权被置于社会开放的最前沿，成为衡量改革力度的重要标尺。2017～2019 年间，沙特政府以“国王令”形式分阶段废除男性监护制度。女性无须监护人即可求学、就医、租房、创业、出境。2018 年 6 月女性驾驶禁令解除后，女性领取驾照人数在 3 年内突破 20 万。劳动力市场数据呈现了制度变迁的社会效果，女性劳动参与率从 2016 年的 22.8% 至 2022 年的 37%，提前完成 2030 年 30% 的目标。③ 社交媒体话语中“女企业家”“女飞行员”等职业女性叙事热度上升，表明父权弱化、性别平等已渗透至沙特社会生活的方方面面。

沙特将文化娱乐产业上升为促进经济发展和社会活力的重要途径。2016 年成立的娱乐总局（GEA）每年发放上千场活动许可，举办利雅得季、吉达

① Martin Chulov，“I Will Return Saudi Arabia to Moderate Islam，Says Crown Prince”，*The Guardian*，October 24，2017，https：//www. theguardian. com/world/2017/oct/24/i - will - return - saudi - arabia - moderate - islam - crown - prince，2025 - 02 - 24.

② Andrew Hammond，“Reordering Saudi Religion：MBS is Defanging Wahhabism，not Dethroning it”，*MAYDAN*，September 20，2021，https：//themaydan. com/2021/09/reordering - saudi - religion - mbs - is - defanging - wahhabism - not - dethroning - it，2025 - 01 - 19.

③ Tamara Abueish，“Saudi Arabia’s Female Labor Force Participation Rose to 37 pct in 2022”，https：//english. alarabiya. net/business/economy/2023/01/10/Saudi - Arabia - s - female - labor - force - participation - rose - to - 37 - pct - in - 2022 - Minister，2025 - 03 - 03.

季、德拉伊叶季三大城市文娱节，演唱会、电音节、网球大师赛等现代文体活动在历史街区举办。曾经被禁止的电影院恢复营业，截至2024年，沙特电影院已有500多个放映厅，年票房总额达8.456亿里亚尔。①

沙特社会改革自上而下实施，遵循效率优先原则，绕过了传统代议程序，社会契约的更新由王室主导，改革已成功将政权合法性基础从“宗教—部落”联盟转向“发展—民族”逻辑。2022年，英国智库思科研究所（Serco Institute）在沙特开展的民调显示，88%的被访者认同“2030愿景”确立的经济多元化改革，87%的被访者认为政府提出《2030愿景》后，妇女就业机会明显增多。② 这表明经济多元化、妇女赋权等改革深得民心，新国家叙事正在成为主流。

综上，虽然海湾阿拉伯国家的品牌战略不尽相同，但相似的政治制度、相近的地理位置、接近的经济实力及相同的发展挑战，使它们在品牌构建上具有相似的战略重点，即通过发展非石油经济部门，构建具有积极国际影响、可持续、现代化的国家品牌。具体而言，海湾阿拉伯国家的品牌构建以政府主导的顶层设计和巨额投资为特征，通过举办大型活动、修建地标性建筑，打造城市品牌、提供奢华体验和经济社会深层改革等措施打造国家品牌。阿联酋、卡塔尔与沙特分别以地方品牌、体育品牌、形象品牌为主要模式，展示了海湾阿拉伯国家以城市更新、文化地标与空间体验为载体，以国际赛事与体育产业链为传播枢纽，以对外叙事、软实力与形象重塑为核心，成功构建了具有吸引力及竞争力的国家品牌。

三　海湾阿拉伯国家构建国家品牌的成效

海湾阿拉伯国家近年来积极推行国家品牌战略，旨在提升国际形象、吸引投资并促进经济多元化。国际上有诸多指标对国家品牌进行定量评价，其中，关联度和权威性较高的是“安霍尔特国家品牌指数”和“品牌金融”发

① Saudi Film Commission，“Saudi Box Office Report－2024”，https：//film. moc. gov. sa/en/Publications，2026－01－29.

② Serco Institute，“Public Opinion Supports the Pace of Change in the Kingdom of Saudi Arabia”，https：//www. sercoinstitute. com/news/2023/public－opinion－supports－the－pace－of－change－in－the－kingdom－of－saudi－arabia－serco－institute－research－confirms，2025－12－10.

布的《国家品牌价值》报告。“国家品牌指数”报告对 60 个国家的品牌进行量化评估，形成国家品牌指数。近年来，阿联酋、卡塔尔、沙特等三国的国家品牌指数呈现整体提升（见图 2）。《国家品牌价值》报告则评估了国家品牌的货币价值，在其历年发布的报告中，阿联酋和沙特表现出稳健增长势头。沙特自 2016 年发布《2030 国家愿景》以来，其国家品牌价值排名由第 23 位逐年上升至 2025 年的第 15 位；而阿联酋以 2011 年第 34 名为起点，到 2025 年其估值已达 12 230 亿美元，攀升至全球第 14 位。① 这些指标说明海湾阿拉伯国家的国家品牌构建已取得实效，成为推动国家经济、政治、文化转型发展的有效工具。

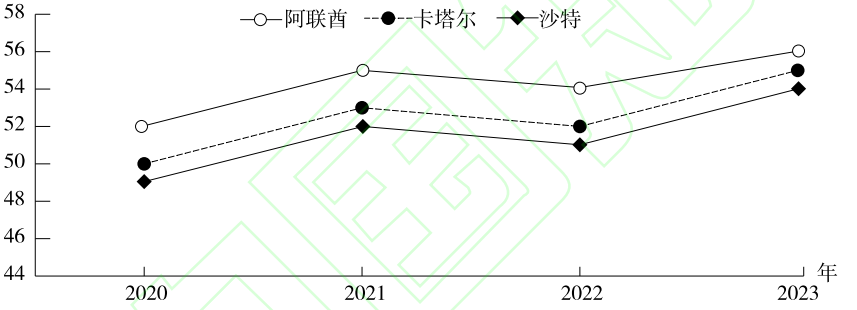


图 2　2020～2023 年阿联酋、卡塔尔和沙特国家品牌指数变化

资料来源：笔者根据“安霍尔特国家品牌指数”官方网站（https：//www. ipsos. com/en）数据自制。

（一）国家品牌构建促进经济多元化

在石油资源终将枯竭的现实、国际油价剧烈波动和全球能源转型加速等诸多因素共同作用下，经济多元化成为海湾阿拉伯国家经济发展的必由之路，打造国家品牌对于海湾阿拉伯国家经济多元化至关重要。海湾阿拉伯国家通过将自身定位为投资、商业和旅游的理想目的地，向全球传达其独特形象，吸引外国游客、人才和投资，促进经济多元化。

第一，发展旅游业是海湾阿拉伯国家经济多元化的重要途径。国家品牌与旅游业的关联度最高，阿联酋通过品牌塑造成功地将迪拜打造成奢华旅游目的地，每年吸引数百万游客。卡塔尔利用其世界级体育设施和全球性体育

① 参见品牌金融官方网站：https：//brandirectory. com/reports/nation－brands，2026－01－29。

赛事打造国家品牌，争取成为全球旅游市场的重要参与者。阿曼的国家品牌建设聚焦历史文化和自然景观，打造“真实阿拉伯生活体验”的形象，吸引大批探索独特文化和自然景观的旅行者。2019 年，沙特首次开放旅游签证。在布鲁姆咨询公司（Bloom Consulting）2024/2025 年度国家品牌排名（旅游版）中，沙特首次跃升至亚洲前 10 名、全球第 33 名，这与其强劲的旅游发展势头同步。[①] 2024 年，沙特在二十国集团成员国中国际游客增长率排名第一，国际游客人数比 2019 年增长 69%，达到 2 970 万人次，国际旅游收入增长 148%。[②]

第二，吸引外资是海湾阿拉伯国家实现经济多元化的重要手段。外国直接投资能够推动技术转移、创造就业机会，助力海湾阿拉伯国家实现经济转型。海湾阿拉伯国家将良好的营商环境作为国家品牌的重要内容，以吸引外资。在 2024 年全球最适合投资的国家排名中，阿联酋、卡塔尔、沙特、科威特、巴林、阿曼分别位列第 3 名、第 9 名、第 24 名、第 38 名、第 58 名和第 60 名。[③] 通过国家品牌建设，阿联酋已在吸引外资方面取得骄人成绩，2023 年阿联酋共吸引 1 327 个外国直接投资项目，在海湾阿拉伯国家中处于领先地位，占海湾阿拉伯国家总数的 70%，吸引外国直接投资总额达到 310 亿美元，位列世界第 11 名，绿地投资项目数仅次于美国，排名世界第二。[④] 沙特作为海湾阿拉伯国家的领头羊，在 2024～2025 年度国家品牌排名（贸易版）中，位列亚洲第 11 名。[⑤] 其品牌构建成果在吸引外资方面亦得到体现，《2030 愿景》出台以来，沙特吸引外资占中东北非地区总额的 27.5%。2023 年沙特外国直接投资额占其国内生产总值的 2.4%，位列海湾阿拉伯国家第 1 名，占比

① Bloom Consulting，“Bloom Consulting Country Brand Ranking Tourism Edition 2024/2025”，https：//www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf，2025-06-22.

② “at-Taqrir as-Sanawi li-Ru´yat as-Sa´udiyya 2030 li-´Am 2024”，https：//www.vision2030.gov.sa/media/iv3f11uf/annual-report-2024.pdf，2025-12-12.

③ “Best Countries to Invest In”，https：//www.usnews.com/news/best-countries/best-countries-to-invest-in，2025-06-23.

④ United Nations，*2024 World Investment Report*，https：//unctad.org/system/files/official-document/wir2024_en.pdf，2025-06-28.

⑤ Bloom Consulting，“Bloom Consulting Country Brand Ranking Trade Edition 2024/2025”，https：//www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Trade.pdf，2025-06-23.

达到 60% 。[①]

第三，发展知识经济是海湾阿拉伯国家经济转型的方向。海湾阿拉伯国家已重塑知识驱动型经济体的国家品牌，并将其作为参与国际竞争的重要领域。在未来品牌咨询公司（Future Brand）发布的 2020 年国家品牌报告中，阿联酋排名第 9 位，绝大多数受访者认为科技与创新是阿联酋国家品牌构建的重点。[②] 到 2025 年，阿联酋已发展成以人工智能、可再生能源和太空探索等为重要产业的经济体，其国家品牌价值在中东地区位列第一。[③] 沙特也着力打造创新性国家品牌，将数字经济作为新的经济支柱。2022 年起，一年一度的科技与信息技术展览会（LEAP）在利雅得举办，作为沙特打造全球科技中心国家品牌的重要举措，该展览已成为全球规模最大的科技盛会之一。在世界银行 2023 年数据统计表现指数（Statistical Performance Indicators，SPI）中，沙特位居全球第一；2024 年沙特数字经济规模达 1 320 亿美元，对国内生产总值的贡献率达 15%；沙特数据和人工智能管理局（SDAIA）成为全球首个获得人工智能管理系统（ISO 42001：2023）认证的实体。

（二）国家品牌构建提升国家软实力

国家品牌塑造在海湾阿拉伯国家的地缘政治战略中占据愈发重要的地位，通过国家品牌构建，这些国家致力于塑造和平、稳定和繁荣的正面形象，从而从整体上提升国家软实力。全球软实力指数（Global Soft Power Index）是衡量海湾阿拉伯国家品牌构建成效的重要指标。在 2020 ~ 2024 年的排名中，阿联酋、沙特、卡塔尔被列入排名提升最多的 8 个国家名单。其中，阿联酋升至第 10 名，沙特升至第 18 名，卡塔尔升至第 21 名。[④]

海湾阿拉伯国家地处冲突频发的中东地区，斡旋与调停地区争端成为海湾阿拉伯国家外交的重要内容。通过斡旋国际争端、提供人道主义援助等手段，海湾阿拉伯国家致力于构建和平中立、富有国际责任感的国家品牌，以提升国际话语权，增强国家软实力。近年来，海湾阿拉伯国家还突破地缘局

① “at – Taqrir as – Sanawi li – Ruʾyat as – Saʾudiyya 2030 li – ʿAm 2024”，p. 137.

② FutrueBrand，“The FutureBrand Country Index 2020”，https：//www. futurebrand. com/uploads/Reports/Country – Index – 2020/FutureBrand – Country – Index – 2020. pdf，2025 – 06 – 25.

③ Brand Finance，“Global Soft Power Index 2025”，https：//brandirectory. com/softpower/report，2025 – 06 – 28.

④ Brand Finance，“Global Soft Power Index 2024”，https：//static. brandirectory. com/reports/brand – finance – soft – power – index – 2024 – digital. pdf，2025 – 02 – 11.

限，频频承办斡旋乌克兰危机等域外国际争端谈判。除了维护地区稳定、避免冲突外溢风险的安全因素考量外，塑造具有地区和国际影响力的国家品牌成为关键原因。卡塔尔是通过斡旋与调停构建国家品牌的最早、最积极的践行者，曾长期斡旋苏丹内战，于2011年促成《达尔富尔和平多哈协议》，并作为美国与阿富汗塔利班谈判的斡旋方，促成2020年《美塔和平协议》；2023年新一轮巴以冲突爆发以来，卡塔尔作为主要斡旋方持续为巴以停火付出努力，推动加沙冲突降温。阿曼也是海湾地区重要的中立斡旋方，曾长期斡旋伊朗核问题，促成美伊高层会晤，为2015年伊核协议达成奠定了基础，并在2018年美国退出伊核协议后，继续在两国间斡旋，避免局势升级。2025年4月和2026年1月，阿曼两次主办美国与伊朗的间接谈判；阿曼还曾多次为胡塞武装与沙特之间的谈判提供场所，推动临时停火与囚犯交换；在卡塔尔断交危机期间，阿曼保持中立，维持海合会内部沟通渠道。近年来，阿联酋和沙特多次扮演域外争端调解者角色，两国曾推动埃塞俄比亚与厄立特里亚关系正常化。乌克兰危机升级以来，两国多次斡旋冲突双方换囚。沙特已成为乌克兰危机的重要调解方，通过主办乌克兰问题国际会议、促成美、俄、乌会谈等成功实践，沙特建成国际争端关键调解者的国家品牌，服务于其跃升为区域及国际外交枢纽的发展战略。2026年2月，阿联酋主办的美、俄、乌三方谈判在阿布扎比举行，这显示阿联酋也试图通过斡旋国际冲突，提升国际影响力。

作为新兴援助国的重要成员，海湾阿拉伯国家已成为全球重要人道主义捐助国。2024年沙特、阿联酋两国位列全球人道主义捐助国前10名，沙特以14.74亿美元排名第五位，阿联酋以10.57亿美元排名第八位。在主要捐助国削减人道援助的背景下，沙特反而加大援助力度，较2023年增幅达60%。阿联酋人道主义援助资金占其国民总收入的0.21%，位居全球第一。[①] 海湾阿拉伯国家通过人道主义援助，塑造乐善好施、国际责任感强的国家品牌，有效提升了国家软实力。

（三）国家品牌构建强化国家身份认同

除了向外部投射品牌形象，国家品牌的影响也辐射国内。国家品牌可在

① ALNAP，“Global Humanitarian Assistance 2025”，https://alnap.hacdn.io/media/documents/GHA_Report_1408v1.pdf，2025-07-02.

国家构建、提高民族自尊和维系社会纽带等方面发挥作用。[①] 在此维度上，国家品牌是一种具有商业和新自由主义特点的国家民族主义。[②] 因此，强化国家身份认同成为国家品牌构建的重要目标，这在海湾阿拉伯国家体现得更加明显。一方面，海湾阿拉伯国家具有独特的人口结构，外国侨民数量庞大，许多国家的外籍人口甚至超过本国人口。2020 年，海湾阿拉伯国家共有逾 3 000 万外籍人员，占总人口的 52%。[③] 2024 年，卡塔尔和阿联酋外籍人口占比为全球最高，分别达 76.7% 和 74%，沙特以 1 368.4 万名外籍人口排名外籍人口总数的世界第三位。[④] 海湾阿拉伯国家致力于保护和继承本国文化遗产，并将其作为国家品牌构建的重要内容，以期强化国家身份中的文化和民族属性，避免出现“身份危机”。[⑤] 另一方面，海湾君主制国家面临现代化与全球化的冲击，增强国家认同、维系社会凝聚力的需求上升。阿拉伯剧变暴露出阿拉伯国家传统治理模式的危机，成为推动海湾阿拉伯国家品牌构建的催化剂，构建以稳定、繁荣为特征的国家品牌，有助于增强国家身份认同和社会凝聚力，巩固政治合法性。

首先，阿联酋、卡塔尔、沙特等国将经济繁荣、多元文化主义和开放包容等元素融入国家品牌，提升了国民的民族自豪感，从而强化了国家认同。其次，这些国家在国家品牌塑造过程中，注重宣传其文化遗产，强调身份认同中的宗教认同，使其成为国家认同的重要源泉。如沙特强调其作为伊斯兰教两大圣地守护者的身份，将自身塑造为保护伊斯兰传统和价值观的领导者。最后，它们通过在国家品牌构建过程中强调国家身份元素，增强国家认同。如阿曼国家博物馆、阿联酋的阿提哈德博物馆（Etihad Museum）、卡塔尔国家博物馆新馆等多个国家博物馆相继建成开放，成为展示国家身份的重要窗

① Eyrin Kyriakidi，“Living The Brand：Nation Branding Influences On National Collective Self – Esteem And State Power”，*Topics on Political Theory*，series by the Political Theory Research Committee of IAPSS，April 17，2023.

② Zala Volčič and Mark Andrejevic，“Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism”，*International Journal of Communication*，Vol. 5，2011，pp. 598 – 618.

③ Francoise De Bel – Air，“Explaining the ‘Demographic Imbalance’ in the Gulf States”，*GLMM Factsheet*，Gulf Research Center，No. 1，October，2022.

④ See https：//www. migrationpolicy. org/programs/data – hub/charts/top – 25 – destinations – international – migrants，2025 – 08 – 24.

⑤ Christopher S Browning，“Nation Branding，National Self – esteem，and the Constitution of Subjectivity in Late Modernity”，*Foreign Policy Analysis*，Vol. 11，No. 2，2015，pp. 195 – 214.

口。阿联酋推出国家品牌形象系列文创产品。阿联酋国家品牌形象为 7 条国旗颜色线条组成的阿联酋地图，代表 7 个酋长国，体现了国家身份认同。

海湾阿拉伯国家的国家品牌战略的本质是利用石油收入打造全新国家形象。随着石油财富增速放缓，它们需要开拓新的收入来源，也需要对外展示新的国家形象，提升国际话语权。因此，它们把国家本身当作一个品牌，通过基础设施、地标建筑、大型赛事、博物馆等标识性和影响力显著的元素，开发旅游业、外资、媒体等新的发展资源，这促使它们实施社会文化领域改革，比如放宽签证、扩大娱乐产业、减少宗教限制。把国家转化为创造财富和声望的流动空间，以此创造新的经济优势。与此同时，海湾阿拉伯国家利用财政资源和和行政效率优势推动基建、女性赋能和现代服务业发展，用高投入、快执行的方式实现发展，从而有望开辟非西方的现代化路径，形成新的发展模式，即以市场逻辑为基础，以国家资本为手段，以品牌建设为路径，推动国家参与全球经济、规则和价值观竞争。

四　海湾阿拉伯国家构建国家品牌面临的挑战

当前，海湾阿拉伯国家正致力于打造具有国际影响力的国家品牌，助力国家发展战略实施。然而，在快速变化的国内外环境下，一些新变量正在为海湾阿拉伯国家的国家品牌构建带来多重挑战。中东地缘政治环境复杂多变，地区冲突削弱品牌稳定性；经济结构仍依赖石油，转型压力大；文化差异导致品牌传播受阻，需要平衡传统与现代元素。此外，社会内部对变革的接受度不一，可能影响品牌形象统一性。总体而言，海湾阿拉伯国家品牌建设初见成效，但需应对内外挑战，以巩固品牌建设的可持续性。

（一）地区冲突的消极影响

2023 年新一轮巴以冲突爆发，成为中东持续时间最长、伤亡人数最多、波及范围最广的一场冲突。2025 年以色列与伊朗爆发冲突，2026 年美以伊战争爆发，海湾国家所受影响更甚，多个国家受到上述两场战事的直接波及。海湾阿拉伯国家长期以来打造的中东“安全绿洲”的国家品牌形象受到冲击，构成对其国家品牌稳定性的系统性削弱，这体现在安全、商业、能源与外交等 4 个层面。

在安全层面，海湾阿拉伯国家曾以安全稳定作为国家品牌形象重点。安

全稳定是海湾阿拉伯国家吸引游客和投资者、举办大型活动的重要保障。然而，中东冲突频发并波及海湾阿拉伯国家本土，使安全稳定的叙事难以为继，中东“稳定岛”的形象受损。

在商业层面，海湾阿拉伯国家航运和物流枢纽地位受到一定程度的动摇。海湾阿拉伯国家凭借地处亚欧非三大洲交汇点的区位优势，从航空、海运、转口贸易中获益。但地区冲突削弱了这一优势。以色列、美国与伊朗的冲突危及霍尔木兹海峡航运安全，海湾国家作为贸易和物流中转站的吸引力下降。2025 年 6 月以伊冲突爆发后，卡塔尔、科威特、巴林、阿联酋先后关闭或限制领空，沙特也对部分航线实施临时管制。迪拜、多哈、利雅得等主要机场出现大面积航班取消或改道，部分航线停飞超过两周。国际保险公司随之上调海湾国家的战争险费率，涨幅近一倍，运输成本显著上升。① 地区紧张局势亦造成海湾地区旅游业疲软、消费者与投资者意愿降低。据标普全球（S&P Global）分析，以伊冲突使阿联酋非石油部门 6 月份业务增速整体放缓，降至 4 年来最低水平。②

在能源层面，海湾国家长期扮演全球主要供应者角色。沙特、阿联酋、卡塔尔合计供应全球约 1/4 的原油和近 1/3 的液化天然气。这些国家通过建设输油管道、增加战略库存、签订长期合同等方式，确保能源供应稳定。但此轮冲突使买方开始担心运输通道安全。霍尔木兹海峡是全球约 20% 的石油贸易和 20% 的液化天然气贸易运输通道，一旦受阻，海湾国家能源出口将受到直接影响。尽管目前海湾地区石油运输仍正常，但已有进口国开始分散采购来源，以减少对单一运输通道的依赖。

在外交层面，卡塔尔、沙特等国近年来多次参与地区冲突调停，将其作为构建国家品牌的重要方式。2023 年新一轮巴以冲突爆发后，卡塔尔在哈马斯和以色列之间积极斡旋，沙特主办阿拉伯—伊斯兰国家首脑会议，推动巴以局势降温，同时打造冲突调解方的国家品牌。然而，2025 年 9 月 9 日，以色列空袭位于卡塔尔多哈的哈马斯谈判代表团驻地，造成 5 名哈马斯代表团

① “Escalating Hormuz Tensions Drive Up Middle East War Risk Insurance Costs Sources”, *Reuters*, June 23, 2025, https://www.reuters.com/world/middle-east/escalating-hormuz-tensions-drive-up-middle-east-war-risk-insurance-costs-sources-2025-06-23, 2026-01-29.

② S&P Global, “S&P Global UAE PMI”, https://www.pmi.spglobal.com/Public/Home/PressRelease/b137a4268fc0486681ff5f10baf5bdb2, 2026-01-29.

成员与1名卡塔尔安保人员死亡。此次事件标志着巴以冲突蔓延至海湾阿拉伯国家，作为巴以冲突主要调解方的卡塔尔自身也成为攻击目标，卡塔尔等海湾阿拉伯国家“中立斡旋”的国家品牌建设策略面临挑战。

中东地区频发的冲突从安全、商业、能源与外交等方面为海湾阿拉伯国家的国家品牌战略带来压力，美以伊战争自2026年2月底爆发以来打打停停，也门局势持续动荡，未来海湾地区安全局势仍有较大不确定性，如何避免被地区冲突波及，维持安全稳定的国家品牌形象将是海湾阿拉伯国家需要面对的新课题。

（二）各国保守势力的阻碍

国家品牌具有外向型特征，意味着包容异质文化与国际规范，海湾阿拉伯国家为此实施多项社会改革，以适应国家品牌构建需求。然而，海湾阿拉伯国家保守势力对异质文化的抵制使国家品牌构建的顺利展开面临阻碍。

沙特《2030愿景》在公布之初便遭到国内众多宗教学者的批评，他们认为改革举措违反伊斯兰教义。虽然沙特通过取消宗教警察、削弱宗教学者权力等手段遏制保守势力，但宗教保守势力在沙特社会仍具有较大影响力。沙特近年来为建设开放、包容、现代的国家品牌，大力发展文娱产业，举办演唱会、音乐节、狂欢节、电竞比赛等，建成集餐饮、休闲、娱乐于一体的利雅得世界大道（Riyadh Boulevard World），并于2019年首次推出旅游签证，以前所未有的开放政策吸引外国游客和投资者。然而，保守势力抵制开放和改革政策，对沙特国家品牌声誉造成负面影响。2017年，沙特大穆夫提指责电影院和音乐会伤风败俗，并反对公共场合男女同处一室；[①] 同年，沙特宗教学者抨击吉达首届动漫展活动；[②] 2018年保守派人士批评俄罗斯马戏团演员着装不当，娱乐总局局长被解职；[③] 2025年以来，利雅得世界大道20多家音乐

① “Saudi Arabia’s Religious Authority Says Cinemas, Song Concerts Harmful”, *Reuters*, https://www.reuters.com/article/world/saudi-arabias-religious-authority-says-cinemas-song-concerts-harmful-idUSKBN1511LK, 2025-06-25.

② “Comics and Music Shows in Saudi Arabia Draw Rebuke From Clerics”, *Reuters*, https://www.reuters.com/article/world/comics-and-music-shows-in-saudi-arabia-draw-rebuke-from-clerics-idUSKBN16228S, 2025-06-25.

③ “Saudi Arabia Sacks Chief of General Entertainment Authority”, *Aljazeera*, https://www.aljazeera.com/features/2018/6/19/saudi-arabia-sacks-chief-of-general-entertainment-authority, 2025-06-26.

休闲吧在保守派的施压下相继关停。[①] 其他海湾阿拉伯国家也面临相似困境，如卡塔尔在世界杯足球赛开幕前 48 小时临时叫停体育场及其周边的酒类销售。[②] 在国际受众看来，这些现象与海湾阿拉伯国家“开放文娱，提高生活品质”的品牌叙事抵牾，使国家品牌信誉受损。

（三）各国同质化竞争形成困局

当前国家品牌竞争日益激烈，采取差异化竞争策略是国家品牌构建的有效途径。然而，海湾阿拉伯国家在品牌目标、构建模式、品牌辨识度等方面高度趋同，使其国家品牌陷入同质化竞争困局。

体育赛事、地标性建筑、绿色低碳项目、金融区、大型展会等是海湾阿拉伯国家构建国家品牌的共同载体。比如，世界一级方程式锦标赛（F1）已在 4 个海湾阿拉伯国家举办，巴林站、阿布扎比站、沙特吉达站、卡塔尔卢赛尔站并存，且均以夜赛、沙漠及滨海视觉、赛后演唱会作为看点；阿布扎比卢浮宫、多哈伊斯兰艺术博物馆、卡塔尔国家博物馆等同为建筑大师设计的新建博物馆，成为国家或城市的地标性建筑；沙特未来新城、阿布扎比马斯达尔城与卡塔尔鲁塞尔城均以智慧城市、绿色低碳等作为海湾阿拉伯国家现代化和能源转型的样板；巴林麦纳麦金融区、迪拜国际金融中心（DIFC）和阿布扎比全球市场（ADGM）、卡塔尔金融中心（QFC）等一批金融城在海湾阿拉伯国家相继落成；海湾阿拉伯国家在举办大型展会方面也趋同，继阿联酋举办迪拜世博会、卡塔尔举办世界杯足球赛后，沙特已成功申办 2030 年利雅得世博会，还将承办 2034 年世界杯足球赛。

海湾阿拉伯国家在国家品牌构建方面陷入同质化竞争，其根源在于它们具有相似的资源禀赋、经济结构与转型目标。同时，“迪拜模式”的示范效应促使它们相互效仿发展模式，从而使国家品牌的辨识度降低。

（四）西方媒体制造负面舆论

国际舆论可对国家品牌构建带来重要影响，西方媒体掌握国际话语权，对国际舆论具有导向作用，可对海湾阿拉伯国家构建国家品牌产生直接影

① “Saudi Arabia Cracks Down on Music ‘Lounges’ after Conservative Backlash”, *Financial Time*, https://www.ft.com/content/2714824e-a68d-41f8-b8ca-06f9e5e8c83f, 2025-06-27.

② “Qatar Bans Sale of Beer at World Cup Stadiums in about-face”, *A Pnews*, https://apnews.com/article/world-cup-soccer-sports-qatar-middle-east-2ecb255aa0100664c250b56d69506b17, 2025-06-29.

响。部分西方媒体的报道基于“西方中心主义”，对非西方国家现代化进程抱有偏见，有关海湾阿拉伯国家的报道常有失偏颇，不利于其国家品牌的构建。

为打造具有影响力的国家品牌，海湾阿拉伯国家兴建大型项目，吸引国际媒体竞相报道。然而，一些西方媒体抹黑海湾阿拉伯国家品牌构建战略，海湾阿拉伯国家未如期建成的绿色品牌项目，被部分西方媒体质疑为“漂绿”（Greenwashing）。[①] 比如，西方媒体批评阿联酋马斯达尔城建设进度缓慢，诟病其建设目标由“零碳”降级为“碳中和”；有西方媒体批评沙特对“未来新城”的品牌宣传与项目进展差距较大，指责沙特作为全球最大石油出口国，在宣传其“零碳”城市的同时，仍在提高石油产能和产量。还有西方媒体批评海湾阿拉伯国家通过品牌构建，掩盖国内政治和社会问题。比如，西方媒体批评卡塔尔筹备2022年世界杯足球赛期间侵犯劳工权利，将其主办世界杯赛事评价为“体育洗白”（Sportswashing）。[②] 海湾阿拉伯国家的品牌建设长期被西方媒体审视与质疑，引发其国家品牌的诸多争议，使海湾阿拉伯国家的品牌战略难以转化为稳定的品牌资产。

五　结语

在全球化背景下，国家品牌已成为一国竞争力的重要组成部分。海湾阿拉伯国家长期以来形成依赖油气资源的“食利国家”形象，且身处地缘冲突频发与保守力量强大的内外环境中，打造国家品牌成为海湾阿拉伯国家重塑国家形象、提升国际地位的必由之路。国家品牌战略内嵌于海湾阿拉伯国家的发展愿景中，形成围绕治理、出口、旅游、投资与移民、文化与遗产、公民等多维度的综合性战略。海湾阿拉伯国家希望通过实施国家品牌战略在国际社会树立更为积极的形象，并推动自身从“食利国家”向多元、创新、开

① “漂绿”这一术语最早出现在20世纪80年代，用于绿色消费品，后来扩展到政府，它指的是夸大其词的声明与糟糕的实现之间的差异、误导性的信息和叙述、品牌上的可疑标签，以及对消费者的操纵和欺骗。See Michael Skey，“Sportswashing：Media Headline or Analytic Concept?”，*International Review for the Sociology of Sport*，2022，pp. 3－4.

② “体育洗白”指利用体育运动在世界舞台上展现重要性或合法性，同时鼓动民族主义，转移民众注意力的行为。See Jules Boykoff，“Toward a Theory of‘Sportswashing’：Mega－Events，Soft Power and Political Conflict”，*Sociology of Sport Journal*，Vol. 39，No. 4，2022，p. 342.

放型国家转型。海湾阿拉伯国家品牌构建并非单纯的对外传播工程，而是围绕经济多元化、治理现代化与国际功能定位的综合治理议程，这与它们面向现代化的国家战略同频，以期达成双重目标：一方面，以外部受众为导向，打造并传播具有吸引力的国家形象，以获得全球竞争力；另一方面，以国家治理改革为导向，强化治理能力，重塑国家身份，以纾缓传统与现代、本土与全球、君主制与现代政体之间的多重张力。海湾阿拉伯国家在国家品牌建设方面各具特色，但因政治体制、地理位置与发展模式相似，普遍以经济多元化为核心目标，致力于塑造积极、现代、可持续的国家品牌，形成综合运用地方品牌、体育品牌和形象品牌的 3 种模式。阿联酋、卡塔尔、沙特作为海湾阿拉伯国家中构建国家品牌的领先者，分别是 3 种模式的代表。海湾阿拉伯国家的国家品牌构建已初见成效，不仅提升了国家声誉，还推动国家发展战略实施，促进经济多元化转型，增强国家软实力，巩固政治合法性。然而，海湾阿拉伯国家品牌可持续发展面临地缘政治冲突、西方负面舆论、国内保守力量阻碍和区域内同质化竞争等挑战。

未来，海湾阿拉伯国家应采取措施消除国家品牌构建的不利因素，推动国家品牌建设稳步发展。国家品牌构建对外是公关活动，对内意味着社会文化重构。海湾阿拉伯国家的开放叙事，若缺乏国内广泛支持而向保守主义回摆，国际声誉将遭到反噬。因此，海湾阿拉伯国家应优先凝聚国内共识，在此基础上加强国家品牌形象对外传播，以保证开放政策的连续性。在国家品牌构建的过程中，海湾阿拉伯国家应警惕因模仿西方而导致文化同质化，或者为迎合西方而“自我东方化”，更应打破现代化等于西方化的迷思，将文化自信贯穿国家品牌构建的始终。仅依靠大型活动、地标性建筑等可复制元素，海湾阿拉伯国家难以形成稳固且辨识度高的国家品牌，它们应围绕具有比较优势的领域，提供定位清晰准确、机制化水平高的公共产品，不断积累可信度与偏好度。在区域层面，海湾阿拉伯国家应积极促进地区安全与稳定，在国家品牌构建中持续强化安全和稳定元素，打造更具安全韧性的国家品牌，并避免同质化竞争和重复建设，走差异化发展道路，构建特色鲜明的国家品牌。

（责任编辑：詹世明　责任校对：樊小红）

prized for their relative stability and ease of cross-border payments, have penetrated deeply into Africa where traditional financial services are underserved, gradually becoming an "on-chain dollar" alternative for cross-border remittances, transfers, store of value, and consumer credit, even gaining legislative approval in some African countries. Yet the rise of dollar stablecoins in Africa, while filling gaps in financial infrastructure and thus exhibiting features of financial inclusion, also bears the hallmarks of neo-monetary colonialism. It erodes African countries' monetary sovereignty, disrupts their monetary and financial systems, threatens economic security, and undermines political authority. The expansion of dollar stablecoins risks subjecting Africa to deep influence, or even control, by fintech capital. Both African countries and the international community must remain highly vigilant, need to unite and join in multilateral cooperation with a common voice, work together with international organizations, currency-issuing countries, and other diverse parties to keep improving the global stablecoin governance framework.

Key words: digital finance; African economy; stablecoins; neo-monetary colonialism; financial hegemony

The Internal Mechanism and Practical Approach of Gulf Arab States in Building Nation Brand

Ding Long & Huang Lan

Abstract: Building a nation brand is a crucial pathway for Gulf Arab states to achieve economic diversification, enhance governance effectiveness, and boost soft power. By hosting major sporting events, conferences, and exhibitions, and by heavily investing in industries such as culture, tourism, and aviation, these countries have actively shaped a positive international image, establishing themselves as exemplary cases of nation brand building. From the perspective of nation brand theory and evaluation dimensions, one can explore the motivations and logic behind their efforts, as well as assess the governance, export, tourism, culture, and people, and their effectiveness in this regard. The UAE, Qatar, and Saudi Arabia are prime examples of successful nation brand building. The UAE has enhanced its nation brand's prominence and appeal by developing sub-nation brands like Dubai and Abu Dhabi. Qatar has elevated its nation brand influence through hosting major sporting events and investing in the sports industry. Saudi Arabia has undertaken comprehensive reforms to drive national transformation and improve its nation brand image. Nation brand building plays a significant role in facilitating economic diversification, increasing geopolitical influence, and shaping

national identity in the Gulf Arab states, thereby aiding their modernization and national transformation. However, frequent geopolitical conflicts in the Middle East, the homogenization of nation brand building strategies, and domestic conservative opposition pose challenges to these efforts. To address these challenges, Gulf Arab states must maintain policy continuity, leverage their comparative advantages, avoid homogenized competition, and cultivate a distinctive nation brand.

Key words: nation branding; soft power; Arab Gulf countries; UAE; Qatar; Saudi Arabia

The Dilemmas and Pathways of Political Integration among Religious Communities in Post – Assad Syria

Kong Dejun

Abstract: Since the outbreak of the civil war in 2011, Syria has faced a severe crisis of political legitimacy, deep social fragmentation, and profound difficulties in state – building. Syria's political integration dilemma results from the interaction of multiple factors. First, imbalances in the religious structure have led to perceived inequities in the distribution of political power among different communities. Second, the failure of consultative mechanisms has prevented the effective establishment of cross – sectarian dialogue platforms, thereby intensifying inter – communal antagonism. Third, the regeneration of political identity has been impeded, resulting in a low level of acceptance of national identity among various communities. Finally, delays in responsiveness mechanisms have hindered the government's ability to address community demands in a timely manner, deepening mistrust between the state and religious communities and exacerbating conflict. Based on the dynamic analytical model, a comparative analysis of five religious and ethnic communities in Syria—Sunni Muslims, Alawites, Christians, Druze, and Kurds—reveals that, despite variations in the specific challenges faced by each group, their experiences reveal interacting patterns of structural imbalance, institutional weakness, identity polarization, and delayed responsiveness. The key to addressing this dilemma lies not in a simple adjustment of power distribution, but in the effective restoration of consultative and responsive mechanisms to promote the reconstruction of political identity across communities. At the same time, a critical breakthrough in overcoming Syria's postwar political integration dilemma depends on enhancing the inclusiveness of consultative mechanisms and the timeliness of responsiveness mechanisms. The Syrian case not only offers practical insights for the country's political reconstruction, but also provides a theoretical and empirical framework for the