

Spis treści

Wstęp	9
-----------------	---

I. Specyfika powiązań regionalnych w Azji i Pacyfiku

Paweł Szwiec: Integracja w Azji Wschodniej – geneza, przejawy, skutki, perspektywy	13
Zbigniew Olesiński: Mechanizm organizacyjny procesów integracyjnych w Azji Południowo-Wschodniej	21
Malgorzata Pietrasiak: ASEAN-6 i ASEAN-4: problemy na drodze do integracji regionu Azji Południowo-Wschodniej	31
Katarzyna A. Nawrot: Proces integracji regionalnej państw ASEAN	46
Ewa Oziewicz: Nowy regionalizm azjatycki z perspektywy ASEAN	55
Krystyna Żołądkiewicz: Integracja ekonomiczna w regionie Pacyfiku na przykładzie Strefy Wolnego Handlu Australii i Nowej Zelandii	64
Anna Calek: Perspektywy rozwoju gospodarczego mikropaństw Południowego Pacyfiku w ramach ugrupowania integracyjnego SPARTECA	76
Karolina Klecha-Tylec: Wschodni Obszar Wzrostu ASEAN jako przykład współpracy subregionalnej	84
Malgorzata Dziembała: Stosunki gospodarcze i polityczne Unii Europejskiej z krajami ASEAN na początku XXI wieku	94
Katarzyna Żukrowska: Stan zaawansowania integracji w ramach ASEAN a stosunki z Unią Europejską	106

II. Płaszczyzny i obszary współpracy regionalnej w Azji i Pacyfiku

Mariusz Szuster: Przesłanki lokalizacji produkcji w krajach azjatyckich	123
Jarosław Brach: Zagrożenie ze strony chińskich i indyjskich producentów ciężarówek dla liderów europejskich	130
Edyta Pawlak: Liberalizacja handlu jako czynnik rozwoju ugrupowań integracyjnych rejonu Azji i Pacyfiku	146
Monika Wyrzykowska: Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w Chinach a bezpośrednie inwestycje Chińskiej Republiki Ludowej – najnowsze trendy i perspektywy	155
Sebastian Domżałski: Zagraniczne inwestycje bezpośrednie w gospodarce Malezji na tle państw Azji Południowo-Wschodniej	165

Iwona Pawlas: Azja jako obszar funkcjonowania korporacji transnarodowych w zakresie działalności badawczo-rozwojowej	175
Bogusława Drelich-Skulska: Powiązania sieciowe przedsiębiorstw w regionie Azji i Pacyfiku	182
Elżbieta Pleśniak: Usługi outsourcingowe w Indiach	195
Szymon Mazurek: Giełdy papierów wartościowych w regionie Azji i Pacyfiku	206
Łukasz Fijałkowski: Regionalny wymiar bezpieczeństwa w Azji Południowo-Wschodniej. Idea Wspólnoty ASEAN w świetle koncepcji wspólnot bezpieczeństwa	216
Paweł Łyszczak: Rywalizacja o zasoby surowców energetycznych w basenie Morza Południowochińskiego	226

III. Makroekonomiczny wymiar procesów integracyjnych w Azji i Pacyfiku

Sebastian Bobowski, Marcin Haberla: Indie – narodziny drugiego azjatyckiego giganta?	237
Małgorzata Domiter: Znaczenie polityki handlowej Japonii dla jej dominującej pozycji w regionie Azji i Pacyfiku	246
Anna Jankowiak: Znaczenie ekonomiczne Hongkongu w regionie Azji i Pacyfiku	261
Aleksandra Kuźmińska: Brand China – wizerunek Chin w świecie w świetle rankingu Anholt Nation Brands Index	273
Patrycja Stermach: Ocena ryzyka państw ASEAN na podstawie metody klasyfikacji ryzyka kraju (<i>The Country Risk Classification Method – CRCM</i>)	282

IV. Społeczne i kulturowe wymiary procesów integracyjnych

Małgorzata Bartosik-Purgat: Kultura i konsument w świetle procesów globalnego rynku	293
Tadeusz Sporek: Społeczne problemy współczesnego świata – dylematy ochrony środowiska	305
Bogusław Bembenek: Japońskie grupy <i>keiretsu</i> w świetle koncepcji kapitału społecznego	315

Summaries

Paweł Szwiec: Integration in East Asia – causes, indications, outcomes, perspectives	20
Zbigniew Olesiński: Organizational mechanism of integrative processes in South-East Asia	30

Malgorzata Pietrasiak: ASEAN-6 and ASEAN-4: Problems on the way to the integration of South East Asia region	45
Katarzyna A. Nawrot: Process of regional integration in ASEAN countries	54
Ewa Oziewicz: New Asian regionalism from the ASEAN perspective	63
Krystyna Żołądkiewicz: Economic integration in Pacific Region on the example of Australia New Zealand Closer Economic Relations Trade Agreement	75
Anna Calek: The perspectives of economic development of the micro-states of South Pacific integration group SPARTECA	83
Karolina Klecha-Tylec: BIMP-EAGA as an example of subregional co-operation	93
Malgorzata Dziębala: Economic and political relations between the European Union and ASEAN countries at the beginning of the 21 st century	105
Katarzyna Żukrowska: ASEAN integration progress and relations with the European Union	120
Mariusz Szuster: The circumstances of manufacturing localization in Asian countries	129
Jarosław Brach: Are Chinese and Indian truck makers able to threaten today's, especially European leaders?	145
Edyta Pawlak: Liberalization of trade as a factor stimulating development of integrative groups of Asia and Pacific region	154
Monika Wyrzykowska: FDI in China and China's FDI – new trends and prospects	164
Sebastian Domżałski: Foreign direct investment in Malaysia against Southeast Asia	174
Iwona Pawlas: Asia and R&D activity of transnational corporations	181
Bogusława Drelich-Skulska: Business networks in Asia and Pacific region	194
Elżbieta Pleśniak: Outsourcing services in India	205
Szymon Mazurek: Stock exchanges in Asia and Pacific	215
Łukasz Fijałkowski: Regional dimension of security in Southeast Asia. The project of ASEAN Community and the notion of security community	225
Paweł Łyszczak: Energy rivalry in the South China Sea	234
Sebastian Bobowski, Marcin Haberla: India – birth of second Asian giant?	245
Malgorzata Domiter: Significance of Japan's trade policy for its dominant position in the Asia-Pacific region	260
Anna Jankowiak: Hong Kong – the economic role in Asia-Pacific region	272
Aleksandra Kuźmińska: Brand China – the image of China in the world according to Anholt Nation Brands Index	281
Patrycja Stermach: The Association of Southeast Asian Nations in the OECD Country Risk Classification	288

Malgorzata Bartosik-Purgat: Culture and consumer in the process of global market	304
Tadeusz Sporek: Social problems of the contemporary world – the dilemmas of environmental protection	314
Bogusław Bembek: Japanese <i>keiretsu</i> groups in the light of social capital conception	327

Aleksandra Kuźmińska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

**BRAND CHINA – WIZERUNEK CHIN W ŚWIECIE
W ŚWIETLE RANKINGU
ANHOLT NATION BRANDS INDEX**

1. Wstęp

We współczesnym świecie globalnym intensywna konkurencja jest elementem działalności nie tylko przedsiębiorstw, ale również krajów. Państwa intensywnie zabiegają o inwestorów zagranicznych, turystów oraz konsumentów. Coraz ważniejszym elementem w tej konkurencji staje się wyrazista, dobra marka, jej pozytywny wizerunek.

Pojęcie marki oraz jej ogromne znaczenie dla powodzenia działalności przedsiębiorstwa są znane i wykorzystywane od dawna. Przez pojęcie marki rozumie się nazwę, symbol, wzór lub kombinację tych elementów stworzoną w celu oznaczenia produktów i odróżnienia ich od produktów konsumentów¹. Jednakże w dzisiejszym świecie marka to coś znacznie więcej niż tylko symbol czy nazwa. Każda niesie za sobą określoną wiązkę skojarzeń, cech i wartości dla klienta, a przedsiębiorstwa wkładają wiele wysiłku i pieniędzy, aby wypracować jej pozytywny wizerunek.

Jeżeli chodzi o kształtowanie marki kraju, jest to koncept stosunkowo nowy, który zaczął się rozwijać dopiero pod koniec XX w., zwłaszcza wśród krajów wysoko rozwiniętych, chociaż należy stwierdzić, że w chwili obecnej również kraje przechodzące proces transformacji oraz rozwijające się zaczynają doceniać znaczenie marki kraju w konkurowaniu na arenie międzynarodowej. W polityce i biznesie pojawiło się pojęcie brandingu narodowego (*national branding*), oznaczające budowanie marki i wizerunku narodowego². W tym momencie pojawia się pytanie, czy marka kraju to to samo co marka produktu? Według Simona Anholta,

¹ Ph. Kotler, G. Armstrong, V. Wang, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 626.

² M.A. Boruc, *Od redaktora, [w:] Wally Olins o marce*, W. Olins, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004.

specjalisty z dziedziny brandingu narodowego, te dwie koncepcje nie są tożsame. Kraje składają się z tak wielu elementów, na które władze państwa nie mają wpływu, że zarządzanie nimi w taki sam sposób, jak przedsiębiorstwa robią to ze swoimi markami, byłoby bardzo trudne. Z drugiej strony sposób, w jaki zarządzane są marki przedsiębiorstw, może być zaangażowany do specyficznych sektorów, takich jak turystyka czy inwestycje, natomiast nie jest możliwe osiągnięcie tego samego w odniesieniu do krajów jako całości³. Według S. Anholta marka kraju jest definiowana jako reputacja kraju oraz jego mieszkańców, reputacja rzeczy przez nich wytwarzanych oraz sposobu, w jaki są wytwarzane⁴.

Najważniejszymi elementami marki kraju są jego reputacja i wizerunek. Należy zauważyć, że są one bardzo często oparte na stereotypach, są stałe i nie zmieniają się łatwo. Konsumenci czy turyści często podejmują decyzje, opierając się na tym, co widzieli, słyszeli lub czytali o danym kraju, a to nie zawsze musi być zgodne z prawdą.

Kraje mogą w pewnym zakresie wpływać na zmianę swojego wizerunku. Przede wszystkim należałoby zacząć od zidentyfikowania, w jaki sposób kraj jest postrzegany przez inne narody. Ponadto państwa powinny pracować nad narodową strategią, która określi podstawowe cele oraz sposób ich osiągnięcia. Ważne jest, aby rządy współpracowały przy tym ze środowiskiem biznesu oraz społecznością, a także – aby strategia odzwierciedlała rzeczywiste umiejętności i chęci danego narodu. Ostatnią ważną sprawą jest promocja produktów, usług, kultury i polityki, przy założeniu, że kraj powinien być widoczny na arenie międzynarodowej na każdym z tych pól⁵. Ponadto rządy powinny pamiętać, że tworzony wizerunek kraju powinien być oparty na rzeczywistych wartościach wyznawanych przez naród oraz odzwierciedlać jego prawdziwą naturę.

Pewną pomocą w zrozumieniu, jak kraj jest postrzegany za granicą, może być ranking marek narodowych opracowany przez Global Market Insite, Inc. (GMI), pod wodzą Simona Anholta.

2. The Anholt Nation Brands Index – koncepcja

The Anholt Nation Brands Index (ANBI) jest pierwszym na świecie analitycznym rankingiem marek narodowych. Jego głównym celem jest zbadanie, jak poszczególne kraje są widziane przez inne narodowości.

Od początku 2005 r., co kwartał, badanych jest ok. 25 000 konsumentów w kilkudziesięciu krajach. Respondenci odpowiadają na pytania dotyczące postrzegania kultury, historii, polityki, społeczeństwa i walorów turystycznych danego kraju, a także produktów i inwestycji z nich pochodzących. Indeks mierzy siłę

³ K. Błońska, *Polska – Od dostawcy tanich usług do silnej marki*, „Brief for Poland” 2006 nr 26, s. 2-3.

⁴ *How has our world view changed since 2005?*, *The Anholt Nation Brands Index Special Report: Q4 2006*, <http://www.nationbrandindex.com>.

⁵ *Ibidem*.

poszczególnych marek narodowych, pokazuje ich wizerunek wśród konsumentów i może być traktowany jako swoisty barometr globalnej opinii i popularności⁶. Wyniki są przedstawiane w postaci ogólnodostępnych raportów.

Do pomiaru siły poszczególnych marek GMI używa własnej, oryginalnej metody, w której bierze się pod uwagę sześć obszarów, tworzących tzw. Nation Brand Hexagon⁷:

- eksport: w tym obszarze bierze się pod uwagę tzw. efekt kraju pochodzenia, czyli preferowanie lub unikanie produktów pochodzących z poszczególnych krajów przez badanych konsumentów, dodatkowo respondenci pytani są o to, jakich produktów oczekują z konkretnych krajów;
- rządy: respondenci pytani są o to, jak oceniają sposób rządzenia danym krajem oraz w jakim stopniu ufają rządowi w sferze podejmowania odpowiedzialnych decyzji wpływających na utrzymywanie pokoju i bezpieczeństwa w świecie;
- kultura współczesna i dziedzictwo kulturowe: tutaj ocenia się obecne osiągnięcia w dziedzinie filmu, literatury, muzyki, ale także dokonania poprzednich pokoleń i ich spuściznę, ponadto respondenci pytani są o osiągnięcia sportowe kojarzone z konkretnym krajem;
- społeczeństwo: w tym punkcie oceniani są ludzie zamieszkujący dany kraj, respondenci są pytani, czy mieszkańcy są gościnni, otwarci oraz czy obawiają się z ich strony dyskryminacji zarówno w środowisku biznesowym, jak i niebiznesowym;
- turystyka: w tym obszarze respondenci określają, czy chętnie wybraliby się do danego kraju, jeżeli miałoby taką możliwość, ponadto pytani są o naturalne oraz architektoniczne i historyczne walory krajów, dodatkowo respondenci proszeni są o podanie słowa, które najlepiej określałoby odczucie, jakie mogłoby towarzyszyć ich wizycie w danym kraju;
- inwestycje i imigracja: ostatni obszar badania odnosi się do biznesowego aspektu marki kraju, respondenci pytani są o to, czy byłiby skłonni zainwestować kapitał, założyć i prowadzić działalność oraz zamieszkać i pracować w danym kraju.

3. Marka Chiny w oczach świata

Jak wspomniano wcześniej, pierwsze badanie wizerunku marek krajów zostało przeprowadzone w pierwszym kwartale 2005 roku. W badaniu uwzględniono 11 krajów, w tym Chiny, a ponadto: Szwecję, Wielką Brytanię, Niemcy, Włochy, USA, Japonię, Koreę Południową, Indie, Rosję oraz Turcję. Zwycięzcą rankingu okazała się Szwecja, natomiast Chiny wypadły średnio, plasując się na początku drugiej połowy na miejscu 7, wyprzedzając Indie, Koreę Południową, Rosję oraz

⁶ *The Anholt Nation Brands Index. Special Report Q2 2007*, www.nationbrandindex.com.

⁷ *The Anholt Nation Brands Index. Special Report Q1 2007*, www.nationbrandindex.com.

Turcję. Jeżeli chodzi o każdy z elementów rankingu z osobna, to sytuacja Chin najgorzej wyglądała w obszarach „eksport” i „rządy”. W tym pierwszym obszarze produkty chińskie uplasowały się wyżej niż produkty indyjskie, rosyjskie i tureckie, choć należy zauważyć, że te nie są również dobrze postrzegane za granicą. Jeszcze gorzej wygląda ocena Chin w tym drugim zakresie – ChRL zajęła ostatnie miejsce wśród badanych państw. Znacznie lepiej Państwo Środka wypadło w pozostałych kategoriach. W rankingu dotyczącym „kultury i dziedzictwa kulturowego” Chiny znalazły się na wysokim, trzecim miejscu. Bez wątplenia duży na to wpływ ma bardzo długa i bogata historia, tworząca ciekawą spuściznę kulturową. Z drugiej strony jednak, jeżeli chodzi o kulturę współczesną, chińska twórczość jest zdecydowanie mniej dostrzegana i doceniana, co może być spowodowane tym, że niewiele z tych dzieł oferuje się zagranicznym konsumentom⁸. W kategorii „społeczność” Chiny uplasowały się na 7 miejscu, tak jak w całościowym rankingu. Należy zauważyć, że najniżej Chińczycy oceniani byli przez Japończyków, którzy zresztą podobnie ocenieni zostali przez naród chiński. Na takim samym miejscu ChRL znalazła się w kategorii „turystyka” oraz „inwestycje i imigracja”.

W kolejnym rankingu wzięto pod uwagę ponad połowę krajów więcej (25). Dodano: Francję, Kanadę, Hiszpanię, Nową Zelandię, Australię, Irlandię, Holandię, Szwajcarię, Brazylię, Meksyk, Egipt, Afrykę Południową, Czechy oraz Polskę. Dodanie kilku krajów spowodowało pewne zmiany w rankingu, jednak owe przesunięcia nie były spowodowane nagłymi zmianami w globalnej opinii, a raczej uzupełnieniem listy badanych krajów. Chiny w tym zestawieniu znalazły się dopiero na miejscu 21. Biorąc pod uwagę poprzedni ranking, należy zauważyć, że Indie i Korea Południowa wyprzedziły ChRL, natomiast Rosja i Turcja znalazły się dalej, obok Czech i Afryki Południowej. Analizując poszczególne rankingi, można zauważyć, że poprawiła się sytuacja, jeśli chodzi o dziedzictwo kulturowe, gdzie Chiny awansowały na 2 miejsce, natomiast w pozostałych rankingach sytuacja wyglądała znacznie gorzej. Szczególnie słabo wypadła kategoria „eksport”, gdzie produkty chińskie znalazły się tym razem na samym końcu zestawienia i zostały wyprzedzone przez produkty egipskie, rosyjskie, tureckie i indyjskie.

Trzeci ranking różnił się od poprzednich, ponieważ dał odpowiedź na pytanie, jak każdy kraj ocenia samego siebie. Ponadto dwa poprzednie rankingi pokazały, jak marki krajów oceniane są przez ogół respondentów: ten ranking z kolei pokazał, jak każdy kraj widziany jest przez konkretne narody. Niestety w tej pierwszej części Chiny nie brały udziału – respondenci chińscy nie byli pytani, jak postrzegają swój kraj. Z kolei jeżeli chodzi o wizerunek w oczach poszczególnych nacji, Chiny nie wypadły aż tak bardzo źle. Na przykład Amerykanie przyznali ChRL miejsce 16 (na 25 krajów). Zaskakująco stosunkowo wysoko ocenione zostały chińskie produkty, które w poprzednich rankingach, tworzonych na podstawie ocen ogółu, plasowały się na samym końcu. Z drugiej strony, Amerykanie

⁸ *How the world sees the world. Q1 2005, Anholt – GMI Nation Brands Index*, www.nationbrands.com.

bardzo słabo (ostatnie miejsce) ocenili chiński rząd, co wynika z ich niechęci do komunizmu, a także krytycznej oceny nieprzestrzegania praw człowieka. Podobne ogólne oceny Chiny otrzymały od Brytyjczyków, Francuzów oraz Australijczyków (odpowiednio miejsce 15, 16, 15). Stosunkowo dobrze, tak jak w przypadku Amerykanów, ocenione zostały produkty chińskie, natomiast w kategorii „rząd” Państwo Środka plasowało się na ostatnim miejscu. Warto zauważyć, że Francuzi i Australijczycy ocenili Chiny wysoko w kategoriach „kultura i dziedzictwo kulturowe” oraz „turystyka”. Z kolei bardzo nisko Chiny zostały oceniane przez Japończyków, na co wpływają różnice historyczne i polityczne między tymi krajami. Szczególnie źle postrzegane są chińskie produkty, społeczność oraz rządy, natomiast Japończycy doceniają dziedzictwo kulturowe ChRL.

W ostatnim rankingu w 2005 r. wzięto pod uwagę o 10 krajów więcej niż w poprzednim (zostały dodane Argentyna, Belgia, Portugalia, Norwegia, Dania, Singapur, Węgry, Estonia, Indonezja i Malezja). Poza uwzględnieniem nowych krajów, zostały przedstawione wyniki jeszcze jednego badania, mianowicie wyceny marek krajów⁹. Marka Chiny została wyceniona na 712 mld USD (dla porównania wartość marki Polska wyceniona została na kwotę zaledwie 43 mld USD, natomiast marka Ameryka na kwotę 17,893 mld USD), plasując się tym samym na 12 miejscu wśród 32 krajów. Jeżeli chodzi o ogólny ranking ANBI, dodanie kilku krajów spowodowało pewne przesunięcia, jednak kraje nie zmieniły swoich pozycji w wartościach absolutnych¹⁰. Jeżeli chodzi o ChRL, to znalazła się wyżej w rankingu niż we wcześniejszych ogólnych zestawieniach, bo na miejscu 19. Chiny wyprzedziły m.in. Singapur, Koreę Południową, Indonezję, Indie i Brazylię. W rankingu zabrakło niestety porównania oceny ogółu z oceną własną Chińczyków, ponieważ jak już wspomniano, takie badanie niestety nie zostało przeprowadzone.

Kolejne raporty poświęcono konkretnym markom krajów: marce Dania (Q1 2006), marce Europa (Q2 2006) oraz marce Izrael (Q3 2006). W rankingu z trzeciego kwartału 2006 r. Chiny uplasowały się na miejscu 19 (w tym rankingu brano pod uwagę 36 krajów, dodatkowo został uwzględniony Izrael). Rozpatrując kraje regionu Azji, należy zauważyć, że Chiny znalazły się wyżej niż Singapur (miejsce 24), Indie (miejsce 25), Południowa Korea (miejsce 27), Malezja (miejsce 31) oraz Indonezja (miejsce 34). W ostatnim rankingu z 2006 r. uwzględniono kolejne dwa kraje – Islandię oraz Iran. Chiny znalazły się na miejscu 22 i w porównaniu z poprzednim rankingiem zostały wyprzedzone przez Brazylię i Rosję. Islandia wyprzedziła Państwo Środka, natomiast Iran znalazł się na ostatnim miejscu. Ponadto w raporcie porównano średnie wyniki z ostatnich dwóch kwartałów 2005 r. oraz z ostatnich dwóch kwartałów 2006 roku. Okazało się, że Chiny obok Korei Południowej „zaliczyły” (jako jedyne) spadek w ogólnym zestawieniu

⁹ Wycena dokonana została metodą *royalty relief* stosowaną do wyceny marek; więcej na temat metody na stronie: www.brandfinance.com.

¹⁰ *How the world sees the world...*

o 0,1%. Biorąc pod uwagę poszczególne rankingi, największy spadek został zanotowany w dziedzinie „inwestycje i imigracja”, bo o ponad 4%.

Kolejny raport przyniósł jeszcze gorsze informacje dla marki ChRL. Co prawda kraj utrzymał 22 miejsce w rankingu w porównaniu z rokiem poprzednim (badano 40 krajów, dodatkowo Tybet i Litwa), jednak, tak jak poprzednio, w raporcie dokonano porównania średnich wyników dla każdego kraju z przełomu lat 2005 i 2006 (Q4 2005 i Q1 2006) ze średnimi wynikami dla każdego kraju z przełomu lat 2006 i 2007 (Q4 2006 i Q1 2007); okazało się, że ChRL wypadły najgorzej ze wszystkich badanych państw. W rozpatrywanym okresie 19 krajów „zaliczyło” pogorszenie wyników, w tym 7 państw z regionu Azji, przy czym spadek o 3% tylko ChRL. Pomimo ogromnego znacznego wzrostu gospodarczego, coraz bardziej wyrafinowanych produktów, kraj ten bardzo traci w oczach świata ze względu na politykę rządu chińskiego, prześladowanie mieszkańców Tybetu i nieprzestrzeganie praw człowieka¹¹. Największy spadek, bo aż o 13%, został zanotowany w kategorii „imigracja i inwestycje”.

W ostatnim raporcie dokonano pewnych zmian, jeśli chodzi o badane kraje. Cztery marki z poprzedniego raportu nie zostały tym razem uwzględnione (Islandia, Tybet, Litwa oraz Iran), natomiast dwie inne zostały dodane: Grecja i Walia. ChRL znalazły się na miejscu 23, dwa dodane kraje uplasowały się wyżej w rankingu. Ponadto duża część raportu była poświęcona marce ChRL i analizie jej wyników od początku tworzenia raportu. Jak już wskazano wcześniej, ChRL zaliczyła najgorszy trend ze wszystkich. Pomiędzy ostatnim kwartałem 2005 r. a drugim kwartałem 2007 r. ogólny wynik pogorszył się o 4%. Należy zauważyć, że ChRL tracą najwięcej, dużo ponad średnią, w kategoriach, w których najbardziej potrzebują pozytywnego wizerunku na arenie międzynarodowej. Najgorzej sytuacja kształtuje się w kategorii „imigracja i inwestycje”. Respondenci wyrażają najmniej chęć do mieszkania i pracy w tym kraju, w ostatnim rankingu tylko sytuacja Izraela kształtowała się gorzej. Nie najlepsze wyniki Państwo Środka zanotowało także w kategorii „eksport”, konsumenci niechętnie sięgają po produkty oznaczone informacją *made in China*. W raporcie z 2007 r. produkty chińskie znalazły się na 37, przedostatnim miejscu w rankingu. Porównując 24 miejsce w 2005 r., należy zauważyć, że był to spadek o 6%. Podobnie kiepsko kształtuje się kategoria „rząd”, w której zresztą ChRL zawsze zajmowały jedną z ostatnich pozycji. Ten czynnik bez wątpienia w jakimś stopniu wpływa na odpowiedzi respondentów dotyczące turystyki. Pomimo docenienia bogatej kultury, badani nie wyrażali specjalnej chęci odwiedzenia Chin, co spowodowało, że również w tej kategorii „zaliczyły” one znaczny spadek¹². Jeżeli chodzi o pozostałe kategorie, sytuacja nie wyglądała aż tak dramatycznie, jednak nie kształtowała się najlepiej.

¹¹ *The Anholt Nation Brands Index. Special Report Q1 2007...*

¹² *The Anholt Nation Brands Index. Special Report Q2 2007...*

4. Podsumowanie

Z analizy wyników ANBI wynika, że wizerunek Chin w świecie nie należy do najlepszych. Co prawda ChRL nie zajmuje w raporcie ogólnym ostatniego miejsca, jednak w stosunkowo niedługim czasie sytuacja, zamiast się poprawić, pogorszyła się dramatycznie.

Najgorsze oceny Państwo Środka otrzymuje szczególnie w dwóch kategoriach, które w znacznym stopniu determinują opinię o kraju jako całości, określają jego wizerunek na arenie międzynarodowej oraz w pewnym stopniu wpływają na pozostałe oceniane w raporcie obszary. Jedną z tych kategorii jest wizerunek produktów chińskich wśród konsumentów. Produkty oznakowane *made in China* nigdy nie cieszyły się reputacją wysokojakościowych, kojarzone były z tandetą. Powszechnie znane są przypadki produkowanej w Chinach trującej karmy dla zwierząt z dodatkiem melaniny, zbyt cienkich opon, pasty do zębów z glikolem czy owoców morza zawierających antybiotyki. W ostatnim czasie negatywne postrzeganie zostało zaostrzone przez skandal ze sprzedażą zabawek produkowanych przez chińskie zakłady dla firmy Mattel. Firma musiała wycofać ze sprzedaży 17-mięciową część wypuszczonych do obiegu samochodzików, lalek i akcesoriów dla nich przeznaczonych ze względu na ich bardzo kiepską jakość i zagrożenie dla zdrowia użytkowników. Początkowo cała wina została przypisana chińskim producentom, pomimo iż bronili się twierdząc, że przyczyną były wady konstrukcyjne. W rezultacie firma Mattel przyznała, że winne są wady w konstrukcji zabawek¹³, jednak reputacja Chin jako producenta znacznie się pogorszyła i dla wielu konsumentów ta sytuacja była tylko potwierdzeniem niskiej jakości produktów tam wytwarzanych. Chińskie władze starają się zapewnić opinię publiczną, iż ich produkty są w 99% bezpieczne, że robią wszystko, aby poprawić ich jakość, wprowadzając nowe formy zabezpieczeń oraz normy jakościowe (władze posunęły się nawet do skazania i stracenia szefa administracji leków i żywności!¹⁴), ponadto przeprowadziły kampanię telewizyjną, w której zapewniały o staraniach na rzecz poprawy jakości produktów.

Drugim krytycznym i zapewne ważniejszym czynnikiem kształtującym wizerunek marki Chiny w oczach świata są poczynania rządu. Chiny od lat są krytykowane za niedemokratyczne rządy, łamanie praw człowieka, politykę wobec Tybetu oraz ograniczenie wolności mediów. Powszechnie jest stosowanie kary śmierci, prześladowania, zamykanie w więzieniach bez procesu czy ograniczanie dostępu do informacji. Powyższe problemy zawsze były dostrzegane na arenie międzynarodowej, jednak ich znaczenie nasiliło się w ostatnim czasie w związku ze zbliżającą się olimpiadą w Pekinie. Chiny po przyznaniu im prawa do organizacji igrzysk

¹³ *Mattel przeprosił Chiny za zabawki*, portal internetowy Gazety Wyborczej: www.gazetawyborcza.pl.

¹⁴ M. Kruczkowska, *Barbie ma doła, czyli awantura w krainie zabawek*, portal internetowy Gazety Wyborczej: www.gazetawyborcza.pl.

obiecały złagodzenie reżimu, jednak nie przyniosło to znaczących rezultatów, a władze nawet wykorzystywały olimpiadę jako pretekst do częstszych aresztowań. Poczynania w Chinach śledzone przez opinię publiczną, zwłaszcza przez Amnesty International (AI), która opracowała raport oceniający postępy w zakresie obietnic złożonych po przyznaniu organizacji olimpiady. Okazuje się, że pomimo pewnych pozytywnych zmian na rzecz ograniczenia reżimu (np. większa przejrzystość w zakresie wykonywania wyroków śmierci czy większa swoboda działania dziennikarzy zagranicznych, szczególnie obietnice ułatwień w trakcie olimpiady), nadal w znacznym stopniu łamane są prawa człowieka, m.in. dalej wykonuje się wyroki śmierci za przestępstwa, za które w innych krajach kara śmierci byłaby nie do pomyślenia, przetrzymuje się w areszcie bez procesu czy prześladowuje obrońców praw człowieka. Według autorów raportu takie praktyki są zniewagą wobec zasad zawartych w Karcie Olimpijskiej¹⁵. Zdaniem Yiyi Lu z Brytyjskiego Instytutu Spraw Międzynarodowych Chatham House w Londynie świat ma w tej chwili ogromną szansę na wywarcie nacisku na Chiny. Uważa ona, że reżim będzie się zmieniał, jeżeli będzie czuł, że to leży w jego interesie. Chiny powoli zaczynają zauważać, że wizerunek kraju, w którym wykonuje się karę śmierci za niewielkie nawet przewinienia, może negatywnie się odbić na chińskim handlu, turystyce oraz inwestycjach¹⁶.

Przed Chinami długa droga do zmiany wizerunku, jednak nic się nie zmieni, jeśli władze tego kraju nie dostrzegą potrzeby zmiany polityki i nie będą współpracować ze wszystkimi członkami społeczeństwa nad dobrą strategią marki kraju, co jest jednym z elementów koniecznych do poprawy międzynarodowego ich wizerunku.

Literatura

- Błońska K., *Polska – Od dostawcy tanich usług do silnej marki*, „Brief for Poland” 2006 nr 26.
- Boruc M.A., *Od redaktora*, [w:] *Wally Olins o marce*, W. Olins, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004.
- Chiny: Olimpijskie odliczanie: nadużycia praw człowieka niweczą olimpijskie dziedzictwo*, Amnesty International Polska: www.amnesty.org.pl.
- How the world sees the world. The Anholt–GMI Nation Brands Index. Q2 2005*, www.nationbrandindex.com
- How the world sees the world. The Anholt–GMI Nation Brands Index. Q3 2005*, www.nationbrandindex.com.
- How the world sees the world. The Anholt–GMI Nation Brands Index. Q4 2005*, www.nationbrandindex.com.
- Kotler Ph. et al., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.

¹⁵ *Chiny: Olimpijskie odliczanie: nadużycia praw człowieka niweczą olimpijskie dziedzictwo*, Amnesty International Polska: www.amnesty.org.pl.

¹⁶ W. Lorenz, *Chiny walczą o wizerunek*, portal internetowy Rzeczypospolitej: www.rzeczpospolita.pl.

Kruczkowska M., *Barbie ma doła, czyli awantura w krainie zabawek*, portal internetowy Gazety Wyborczej: www.gazetawyborcza.pl.

Lorenz W., *Chiny walczą o wizerunek*, portal internetowy Rzeczypospolitej: www.rzeczpospolita.pl.

Mattel przeprosił Chiny za zabawki, portal internetowy Gazety Wyborczej: www.gazetawyborcza.pl.

How has our world view changed since 2005? The Anholt Nation Brands Index Special Report: Q4 2006, www.nationbrandindex.com.

The Anholt Nation Brands Index. Special Report Q1 2007, www.nationbrandindex.com.

The Anholt Nation Brands Index. Special Report Q2 2007, www.nationbrandindex.com.

BRAND CHINA – THE IMAGE OF CHINA IN THE WORLD ACCORDING TO THE ANHOLT NATION BRANDS INDEX

Summary

In today's world, globalization makes countries compete with each other for attention of investors, trust of potential consumers and interest of tourists and their visits in the country. Many countries realized that an important instrument in this competition can be a strong nation brand.

This article presents the image of brand China according to the Anholt Nation Brands Index. The image of the country is not the best and additionally its overall results and results in each specific area surveyed are dropping the strongest from within all the countries. China definitely should work on its image in the world, especially should pay attention to the way its government and product are perceived.