

中国企业在海外新闻媒体中的形象研究

【摘要】 本研究利用大数据技术辅助在线内容分析法，从具体的企业、行业、媒体报道主题、报道内容的评价表达以及中国企业的整体美誉度，结合网络挖掘及机器学习，探究中国企业在海外媒体中的形象，以期为国家形象研究提供新的研究路径。研究发现，以技术为核心的中高技术行业及互联网行业受到较多积极关注，正面态度的表达主要针对企业的创新性和技术先进性方面；负面态度的表达则主要涉及中国企业的政府/军方背景方面。报道主题多涉及“BAT”的资本投资运作方面。本研究提出从媒体和技术两方面提升中国企业海外形象塑造。媒体导向主要加强与当地媒体之间的合作联系；技术导向主要提升中国制造的产品和服务质量，打造中国制造在国际环境中的优良形象。

【关键词】 中国企业形象，国家形象，大数据辅助内容分析

【作者简介】 赵莹，博易数据研究实验室，研究员（珠海：519030），cathy.zhao@boyidata.cn

林坤燕，博易数据研究实验室，研究员（珠海：519030），quennie.lin@boyidata.cn

张荣显，澳门民意调查研究学会，创会会长（澳门：999078），angus@boyidata.cn

一、文献综述

（一）国家形象与中国企业形象

关于国家形象的概念，学者分别从政治学、历史文化学和传播学角度为国家形象进行过不同的定义，例如有学者认为，国家形象被定义为“综合认知、情感和意动的三个维度”^[1]，即受众对国家的信赖、感知和基于某些情绪态度所采取的行为取向^[2]。本研究主要采用国家形象的国际传播学的定义，即“国家形象是一个国家在国际新闻流动中所形成的形象，或者说是一个国家在他国新闻媒体的新闻言论报道中所呈现的形象”^[3]。国家形象的基本元素有国家本身、国民、产品、政府、企业、文化、景观、舆论等^[4-5]。

企业形象是国家形象的组成部分，也是国家形象的重要塑造者。企业形象是“公众对一个企业的综合评判和总体印象”^[6-7]。一般来说，积极的国家形象可以为其企业在国际环境中取得竞争力，即国家形象与其对企业形象的影响有着正相关的关系^[8-10]；另一方面，企业形象也影响着国家形象^[11]，企业海外形象是国家形象的基础，是海外受众可直接感知的中国形象。2015年3月，李克强在全国两会上作《政府工作报告》时首次提出“中国制造2025”的宏大计划，即在新的国际国内环境下，中国政府立足于国际产业变革大势，作出的全面提升中国制造业发展质量和水平的重大战略部署^[12]。

中国企业在海外除了以大型能源、基建、电讯、航运、金融为代表的大型国企（央企）以及以耐用消费品和初中级工业产品为主要领域的民企外，近年来随着互联网技术的发展，电子商务、共享经济以及大型互联网公司如百度、腾讯、阿里巴巴和新浪，以及技术创新的大疆无人机、华为、小米系列产品等也不断的在海外占据一定份额^[13]。因此，本研究从国家形象的主要认知维度当中的企业维度来研究中国企业的海外形象。

（二）中国企业形象的研究综述

目前针对中国企业形象的研究既有基于文本的分析，也有通过问卷调查的量化研究。中国外文局对外传播研究中心课题组^[14-16]通过问卷调查针对不同国家的当地居民进行访问，以调查中国经济、企业和产品的形象，以期呈现中国企业在海外地区的发展图景。从调查结果可知，海外民众对中国企业的积极印象主要集中在资金投入，促进当地就业机会，带来先进的技术和创造税收收入方面；消极作用主要集中在对当地企业造成的威胁、争夺当地优势资源、打破原有产业链以及破坏当地生态环境方面。即肯定中国企业对当地的经济贡献，但对企业整体印象不尽人意。最后针对中国企业提升海外形象方面提出融入当地社会、增强社会责任和宣传力度三方面建议，另外，中国产品的形象也影响着中国企业形象，提出提升产品形象是改善企业形象的有效手段。

此外，企业或国家形象在媒体报道中的研究多运用内容分析法，如针对国际主流媒体新闻报道中关于中国企业的^[17]内容分析，也有针对特定媒体如《泰晤士报》中的关于中国国家形象报道的内容分析，以标题中的“中国（China）”作为关键词检索 2005 年的报道，从经济、政治、社会、文化四个方面研究报道中的中国国家形象^[18]。

最近的一个研究运用内容分析法结合文本分析，从信息来源、产品品类、影响产品的评价因研究中国制造在海外社交媒体上的形象^[19]，但此研究的样本仅选择了三个月中的三天数据，媒介渠道单一，信息未能实现更全面的覆盖。因而需要通过挖掘海量大数据研究受众对特定议题的情绪和感知，以实现信息的覆盖度，研究结果才能更加的全面、客观。

本研究则研究受众的主要信息来源——传统媒体，抓取近半年的最新数据，在关键词设置方面尽可能实现信息最大覆盖度，从方法创新的角度，以大数据技术辅助在线内容分析法，参考对企业维度中的企业形象、服务形象、社会责任形象等方面，细化到具体的行业、企业，主要从海外主流媒体报道中对企业的情绪态度以及态度所指的具体面向来看中国企业的海外形象，以期为中国国家形象的研究方法提供探索性参考。

二、研究方法

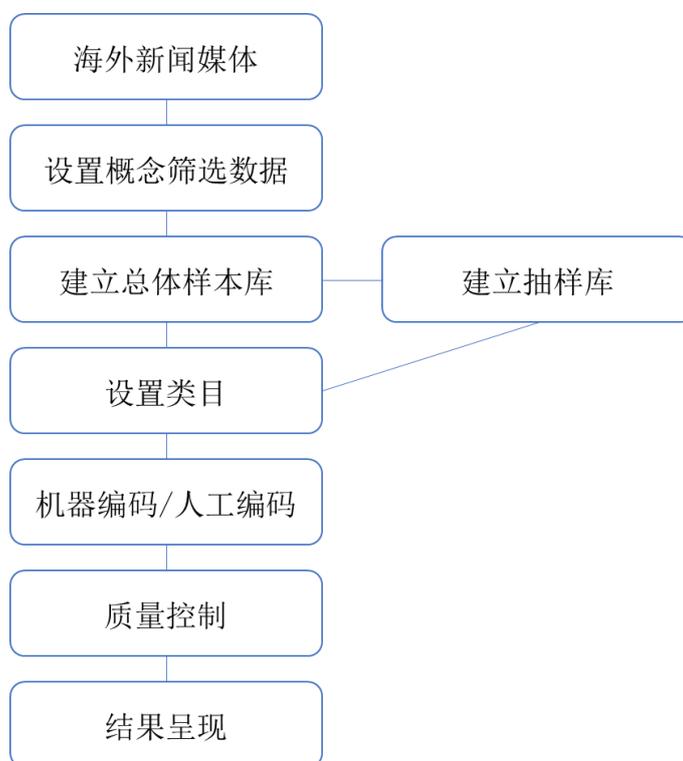
（一）大数据辅助内容分析法

内容分析法是对传播内容进行分析研究的过程中，一种以客观的、系统的、定量的方式测量变量的研究方法，将文本或其他形式的符号进行编码、分类、语义判断及形成可供统计分析之用的研究方法^[20]。本研究在研究方法上创新，采用大数据技术辅助网络内容挖掘与分析的研究方法，即人

工在线实时内容分析法，在传统内容分析法基础上加上语义机器学习模型并改进流程的操作，在改善运作效率并提高数据及编码的质量的同时，更深入的研究变量间的相关关系。

采用博易数据挖掘平台 DivoMiner 采集和处理分析数据。挖掘海外英文新闻媒体中从 2017 年 4 月 1 日至 2017 年 9 月 30 日期间关于中国企业的新闻报道作为总体数据，共 9238 篇，分析总体数据中关于中国企业的整体概貌，进行机器学习自动化编码，并从总体数据中抽取部分样本（100 篇）结合人工在线编码，进行量化之内容分析，深入挖掘各变量之间的差异和关系。该平台提供多种研究质量保证的机制，例如多个数据库的数据清洗流程、编码员间信度的前测方法、可在线随时监管编码员效率和编码准确度的绩效监督机制，透过一体化的舆情监测和分析流程，力图达到高效、准确、广度和深度并重^[21]。根据霍尔蒂斯指数^[22]所得出的最终信度结果为：0.97，显示信度优异。

研究流程图如下：



(二) 类目构建与信度

内容分析法主要是对传播过程中所涉及到的主体、内容以及态度等进行处理。其类目构建是从“说了什么”和“怎么说”两个方向来进行设置^[23]。其中“说了什么”的类目包括传播主体、传播内容，而“怎么说”的类目包括态度和评价^[21]。因此，本研究的类目设置基于以上的构建思路，观察海外英文媒体对中国企业的报道，将企业名称、所属行业、报道主题、媒体报道的正面与负面表达以及建议设置为类目。另外，从对中国企业的整体态度来构建“怎么说”类目，进一步探索中国企业在海外新闻媒体中的形象。不仅观察到海外媒体的整体态度，而且通过类目设置实现对不同态度所指面向的分析，得出媒体对中国企业的态度及不同态度所指向的具体内容。

本研究共设置 6 个主要类目，分别为（详细信息见附录）：

1. 对中国企业的整体态度
2. 提及企业/品牌名称
3. 提及行业类型
4. 提及主体
5. 中国企业形象-正面表达所指面向
6. 中国企业形象-负面表达所指面向

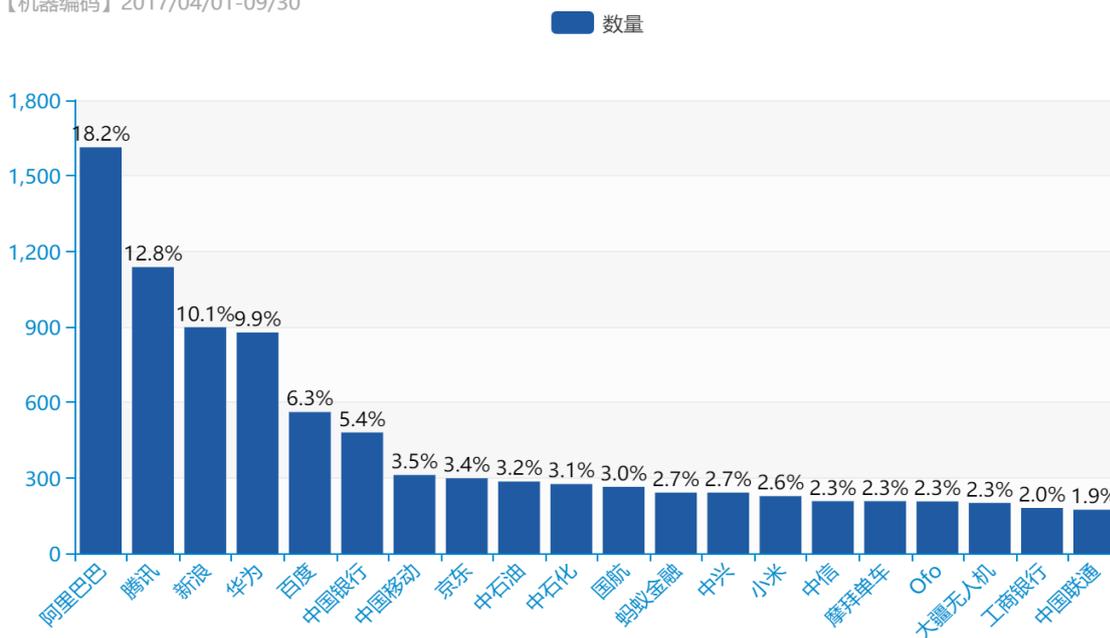
三、研究发现

本研究聚焦海外传统媒体，将中国制造的形像研究延伸至中国企业的形像研究，通过对中国企业具体的企业名称、行业类型、报道主题、媒体报道的正负面表达、整体态度等方面，探究中国企业在海外媒体中的形像，进而为中国国家形像研究提供研究方法和研究面向的参考。

海外媒体中相关内容，以提及企业/品牌以阿里巴巴(18.2%)为最多，其次是腾讯(12.8%)，新浪(10.1%)、华为(9.9%)、百度(6.3%)、中国银行(5.4%)等提及也较多。提及行业以手机(18.8%)、互联网软件/应用(18.0%)为最多，其次为电子商务(10.5%)、银行/金融/电子支付(8.8%)、资源(8.5%)。

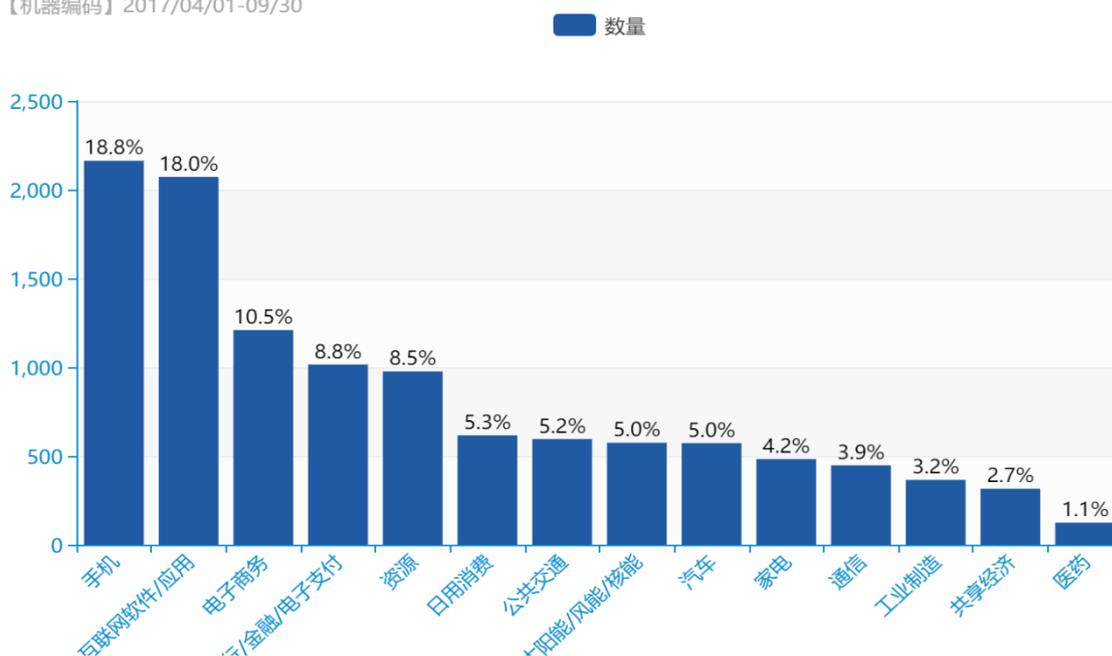
提及企业/品牌Top20

【机器编码】2017/04/01-09/30



提及行业Top10

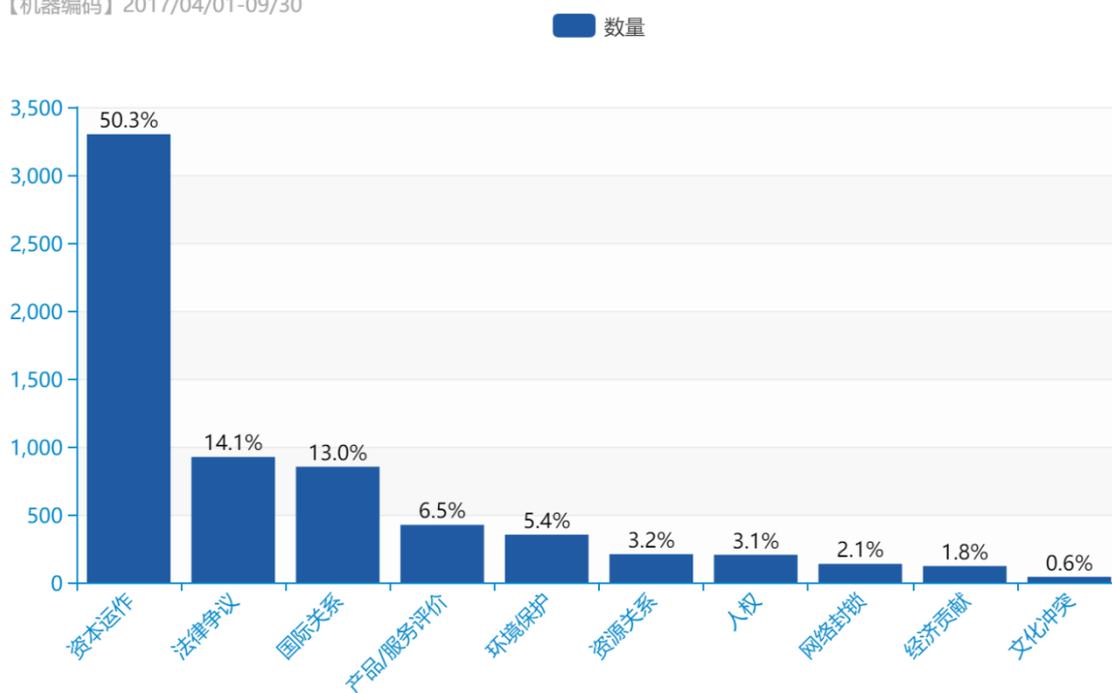
【机器编码】 2017/04/01-09/30



报道主题以资本运作为最多(50.3%)，明显超过其他类型的报道主题。法律争议(14.1%)和国际关系(13.0%)也有相对高的报道量。

报道主题top10

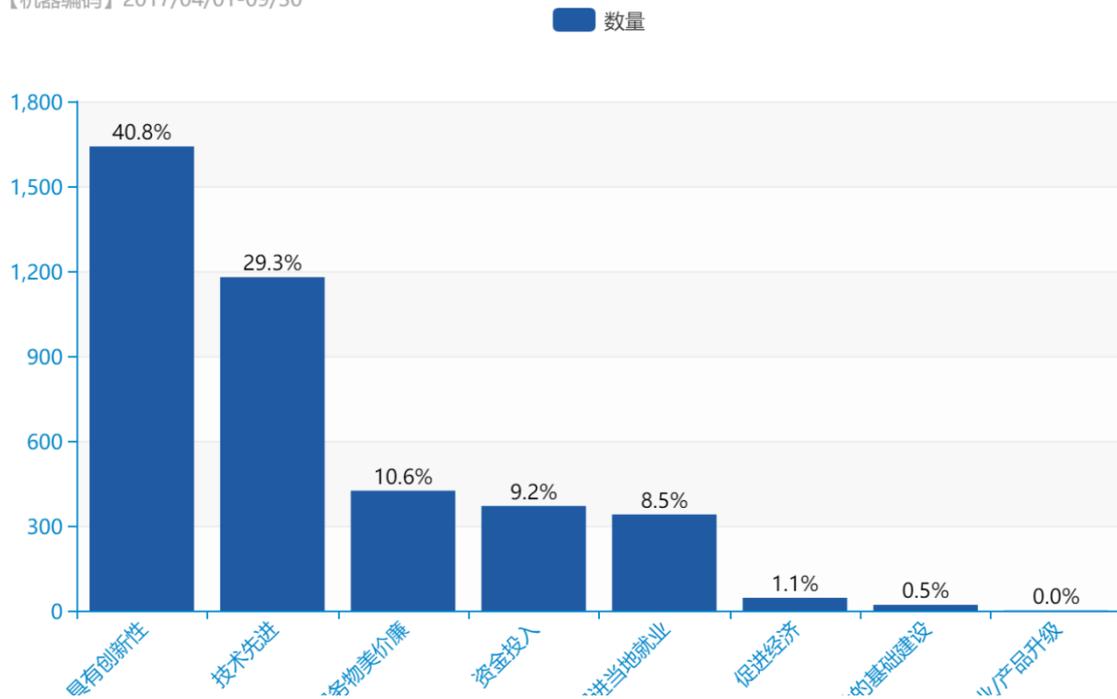
【机器编码】 2017/04/01-09/30



对中国企业形象的表达中，具有创新性(40.8%)和技术先进(29.3%)是提及最多的正面表达，其次是产品/服务物美价廉(10.6%)、资金投入(9.2%)和促进当地就业(8.5%)。

中国企业形象-正面表达

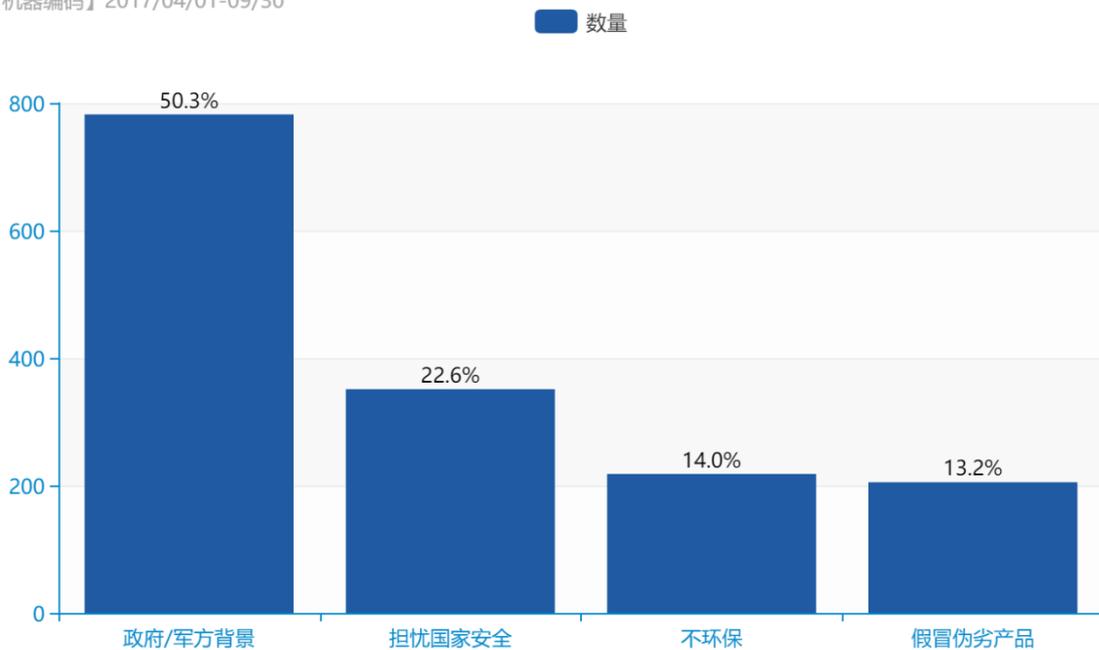
【机器编码】 2017/04/01-09/30



负面表达依次为中国企业的政府/军方背景(50.3%)、担忧国家安全(22.6%)、不环保(14.0%)和假冒伪劣产品(13.2%)。

中国企业形象-负面表达

【机器编码】 2017/04/01-09/30

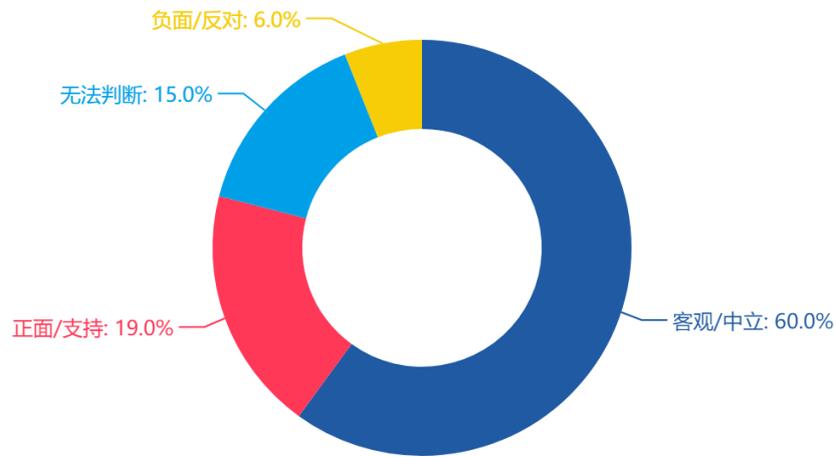


对中国企业的整体态度以中立为主，占比 60.0%；正面态度(19.0%)远高于负面态度(6.0%)。

- 客观/中立
- 正面/支持
- 无法判断
- 负面/反对

对中国企业的整体态度

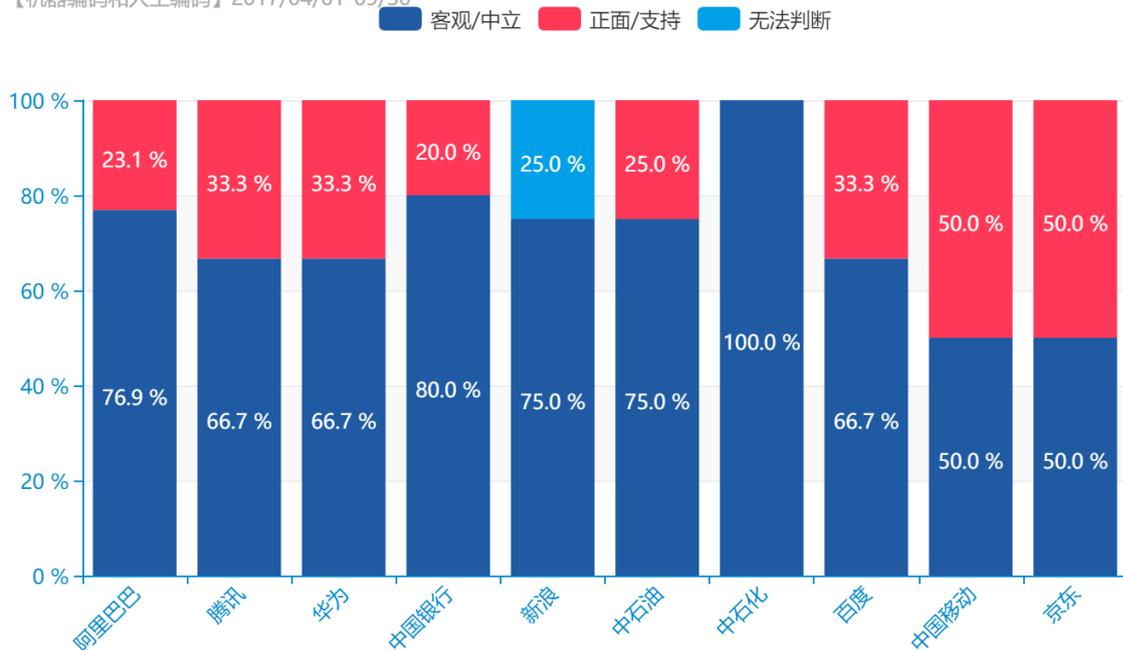
【人工编码】2017/04/01-09/30



对被提及的前十位中国企业/品牌，大部分以中立态度为主，均没有持负面态度。对中石化的态度全部为中立态度，而对中国移动和京东的中立态度和正面态度各占 50.0%。

提及企业/品牌Top10与对中国企业整体态度的交叉分析

【机器编码和人工编码】2017/04/01-09/30



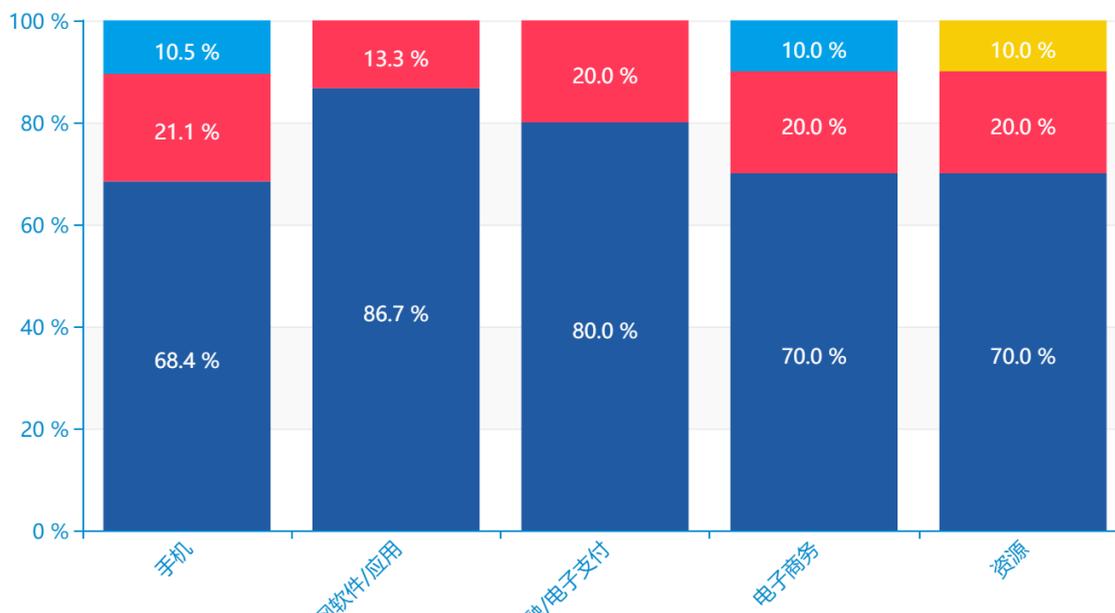
对被提及的前五个行业，全部以中立态度为主，互联网行业的中立态度接近九成，手机、电子支付、电子商务和资源行业均有两成左右为正面态度。对手机(10.5%)及电子商务(10.0%)行业有约

一成的负面态度。

提及行业Top5与对中国企业整体态度的交叉分析

【机器编码和人工编码】2017/04/01-09/30

■ 客观/中立 ■ 正面/支持 ■ 负面/反对 ■ 无法判断



四、结论与讨论

阿里巴巴、腾讯和百度等互联网企业，以及华为这样的知名手机品牌在海外媒体的报导量较高。关于互联网行业的报道，多涉及“BAT”的资本投资运作方面，尤其是人工智能技术的投入。整体上，海外媒体对中国企业的态度以中立为主，正面态度远高于负面态度，正面态度较多针对手机行业，国内手机品牌领先的华为，是中国第一家生产芯片智能手机制造公司，打破了美国处理器制造商的垄断地位，较多报道评价其技术先进、具有创新性。负面态度较少，主要涉及对中国企业的政府或军方背景的担忧。

1. 媒体导向：提高中国话语权及国家形象的传播

在某种程度上，企业的海外形象是国家形象的基础，在商业领域中，企业在海外发展受到国家形象的影响^[9]，如负面消息较多，将严重影响、阻碍中国企业在海外市场的发展和当地社会的评价。数据结果显示，对于阿里巴巴等互联网企业，负面表达集中在政府/军方背景上，有报道称阿里集团表示收购《南华早报》的初衷是希望改善中国形象，提供与外国媒体所不同的视角。因此有部分报道对被阿里巴巴收购后的《南华早报》能否保持新闻报道的客观中立持怀疑态度，也有报道不满阿里巴巴的行为代表了中国政府的态度和想法。

企业一定程度上体现了国家综合国力，中国企业要走出去更要融进去，即出国门和落地融入海外环境同样至关重要，媒体作为承载传播信息并塑造企业形象的载体，也是外界了解中国企业和国家形象的窗口。当前中国企业在国际竞争中存在软实力和硬实力不匹配，美誉度和贡献度不匹配的现状^[24]，需利用媒体的导向，从文化交流和公共传播方面建设中国企业的海外形象，如通过与当地媒体沟通联系，并在宣传方面不仅要增强宣传力度，也应适应当地社会和公众的接纳方式，向世界

传达中国和平崛起的声音，对提高中国话语权，建立良好的国家形象有积极的作用。

2. 技术导向：以科学技术为核心打造中国企业/品牌形象

以科学技术为核心的中高技术产品在“中国制造”产业中占比明显上升，影响产品的评价因素上，消费者更容易受到产品质量等内在因素的影响。近年来中国的科学技术发展迅猛，华为、大疆无人机和小米等创新型企业纷纷打入海外市场。海外媒体报道对大疆无人机评价以认同、赞好较多。如称其产品功能覆盖多个领域受到市场的认可，技术水平领先等。此外，媒体大量报道苹果及三星等国际知名手机品牌的销售份额持续被中国手机品牌制造商压制，甚至有报道形容韩国三星智能手机的销售在华为、小米和OPPO的夹击中“屡受重创”。也有报道将华为定义为“全球电讯业界的领导者”。

无论在传统的通信科技方面，或是新兴的创新科技方面，越来越多的中国品牌以创新技术赢得海外市场的认可。技术作为产品和服务的核心力量，其质量是企业形象的首要因素，从提升消费者体验方面，提升产品和服务的质量^[25]，这方面尤指中国制造的产品和服务在技术上取得的进展对于中国企业在海外形象塑造关键作用。中国企业在用“硬科技”作为与国际接轨的“软实力”，传递品牌的文化和价值，让世界看见中国的品牌，听见中国的声音。

本研究以大数据技术辅助在线内容分析法，结合网络挖掘及机器学习技术，在优化数据的覆盖度、测量和解释三方面，从中国企业的报道主题、具体的企业、行业以及媒体所表达的情绪态度方面，探究中国企业在海外媒体中的形象。未来可从企业所涉及的企业家形象、服务形象、社会责任形象、企业标识和企业文化等其他维度尝试，或从政府、文化、景观、国民、舆论的维度探究中国国家形象，以期为国家形象研究提供新的研究路径参考。另外，在研究方法上，可基于现有样本，对总体数据进行整体的机器学习，提升机器对总体数据自动判断的准确度，进而得出更加全面客观的分析结果。

参考文献

[1]Laroche, Michel, Nicolas Papadopoulos, Louise A. Heslop, and Mehdi Mourali. The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products[J]. *International Marketing Review*, 2005,22 (1): 96-115.

[2]Ajzen, Icek. “Attitude Structure and Behavior,” in *Attitude Structure and Function*[M], A.R. Pratkanis, S.J. Breckler, and A.G. Greenwald, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1989:241-74.

[3]徐小鸽. 国际新闻传播中的国家形象问题[J]. *新闻与传播研究*, 1996(2):36-46.

[4]Papadopoulos, N., El Banna, A., Murphy, S. A. Old Country Passions: An International Examination of Country Image, Animosity, and Affinity Among Ethnic Consumers[J]. *Journal Of International Marketing*, 2017,25(3): 61-82.

[5]范红, 胡钰. 论国家形象建设的概念、要素与维度[J]. *人民论坛·学术前沿*, 2016(4):55-60.

- [6]王曼. 论企业形象的基本内涵[J]. 行政论坛, 1997(5):35-36.
- [7]喻金田, 窦泽文, 阳攀登,等. 企业形象的模糊评价[J]. 科技进步与对策, 2004, 21(11):100-101.
- [8]Balabanis, George, Adamantios Diamantopoulos. Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin:The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image[J].Journal of International Marketing, 2011,19 (2):95-116.
- [9]Johansson J K, Ronkainen I A, Czinkota M R. Negative Country-of-Origin Effects: The Case of the New Russia[J]. Journal of International Business Studies, 1994, 25(1):157-176.
- [10]Magnusson P, Krishnan V, Westjohn S A, et al. The spillover effects of prototype brand transgressions on country image and related brands[J]. Journal of International Marketing, 2014, 22(1):21-38.
- [11]Liefeld J. Experiments on Country-of-Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effect Size[M]// Prduct and Country Images, 1993(1): 1, 17-56.
- [12]张莉. 解读《中国制造 2025》 [J]. 今日中国, 2015(7):58-61.
- [13]贾敏. 中国企业海外形象再创造:观察与案例[J]. 对外传播, 2015(6):40-41.
- [14]中国外文局对外传播研究中心课题组, 于运全, 翟慧霞. 2014 中国企业海外形象调查报告[J]. 对外传播, 2014(10):22-24.
- [15]中国外文局对外传播研究中心课题组, 翟慧霞, 黄传斌. 2016 年度中国企业海外形象调查分析报告[J]. 对外传播, 2014(10).
- [16]张岩. 《中国央企海外形象调查报告(2015“一带一路”版)》在北京发布 [J]. 对外传播, 2016(1):73-73.
- [17]林如鹏, 刘佩. “一带一路”愿景下中国企业海外形象传播的危机沟通策略[J]. 南京社会科学, 2015(7):6-13.
- [18]相德宝. 英国媒介中的中国国家形象——对《泰晤士报》的实证研究[J]. 对外传播, 2006(9):40-41.
- [19]张敏, 宣长春, 林升栋. 中国制造在海外社交媒体上的形象研究——基于 Twitter 上的数据[J]. 现代传播-中国传媒大学学报, 2016, 38(5):121-126.
- [20]Kerlinger, F.N. Foundations of behavioral research (2nd ed.)[M].New York: Holt,Rinehart and Winston. 1974,34(3):721-724.
- [21]张荣显, 曹文鸳. 网络舆情研究新路径:大数据技术辅助网络内容挖掘与分析[J]. 汕头大学学报(人文社会科学版), 2016, 32(8):111-121.

- [22]Holsti O R. Content Analysis for the Social Sciences and Humanities[M]// Content analysis for the social sciences and humanities. Addison-Wesley Pub. Co. 1969:137-141.
- [23]Berelson,B.Content analysis in communications research[M]. New York: Hafner. 1952:149-162.
- [24]胡钰. 中国企业海外形象建设:目标与途径[J]. 中国软科学, 2015(8):101-105.
- [25]张翠珍. 提升中国企业海外形象的几点建议[J]. 中外企业文化, 2017(2):23-24.

附录（类目信息表）

对中国企业的整体态度	提及企业/品牌名称	提及行业类型	报道主题	中国企业形象-正面表达	中国企业形象-负面表达
正面/支持	华为、腾讯、阿里巴巴、大疆无人机、百度、新浪、中国银行、蚂蚁金融、中石化、中国人寿、海尔、国家电网、工商银行、中国一汽、中国移动、中石油、联想集团、中粮、茅台、青岛啤酒、国航、五粮液、中信、雪花啤酒、农业银行、交通银行、高铁/中国中车、中国联通、南航、中国电信、中兴、美的集团、格力电器、TCL、Ofo、摩拜单车、饿了么、中央电视台、京东、爱奇艺、OPPO、VIVO、小米、福耀玻璃、民生银行、建设银行、中海油、上海汽车、其他[开放项]	手机	劳务关系	促进经济	对当地企业生存有所冲击
客观/中立		太阳能/风能/核能	法律争议	促进当地就业	打破当地原有的产业链平衡
负面/反对		银行/金融/电子支付	产品/服务评价	产品/服务物美价廉	公关危机
无法判断		汽车	资源关系	资金投入	责任感低
		家电	环境保护	技术先进	产品/服务质量不佳
		电子商务	文化冲突	改善当地的基础建设	假冒伪劣产品
		互联网软件/应用	资本运作	具有创新性	政府/军方背景
		资源	经济贡献	产业/产品升级	担忧国家安全
		共享经济	人权	其他[开放项]	不环保
		日用消费	国际关系		其他[开放项]
		通信	网络封锁		
		公共交通	其他[开放项]		
		医药			
		工业制造			
	其他[开放项]				

关键词：China、Chinese、Mainland、Beijing、Shanghai、Guangdong、Shenzhen