

全媒体时代中国企业海外形象重塑

王延红

在经济全球化深入推进、中国对外开放水平持续提升的背景下,中国企业正以前所未有的广度和深度参与国际竞争与合作。作为国家经济活动的微观主体,企业形象建构与国家形象塑造已形成深度绑定的共生关系。尤其在全媒体时代,信息传播格局发生深刻变革,企业形象的建构与传播迎来新的机遇,也面临全新挑战。如何在这一新形势下,系统塑造积极正面的中国企业形象,已成为兼具重要理论价值与现实意义的课题。

企业形象及其核心价值

企业形象是社会公众对企业形成的整体性、综合性印象与评价,是企业产品服务、经营理念、企业文化、社会责任、品牌声誉等诸多要素,经长期积淀在公众心目中形成的认知总和。它不仅影响消费者对产品的信任与选择,更左右着投资者、合作伙伴、政府机构、媒体及社会公众等各类利益相关方对企业的整体态度。

在内容构成上,企业形象是一个多维度的复合体:其基础是产品与服务形象,关乎功能、质量与创新;其内核是经营管理形象,体现在公司治理、商业伦理与盈利能力等方面;其延伸是社会责任形象,涵盖对员工、环境、社区及更广泛社会议题的责任与担当;其外显则是视觉传播形象,通过标识、广告、公关活动等塑造公众感知。企业形象是企业的无形资产,更是国家形象的微观载体。良好的企业形象能够增强品牌辨识度与用户忠诚度,降低市场拓展成本,在同质化竞争中形成差异化优势,甚至在危机事件中为企业提供“信誉缓冲”。对中国而言,众多“走出去”的企业,就如同一个个流动的“中国名片”。相较于官方层面的形象传播,企业通过市场化运作、本土化经营形成的形象认知,更具亲和力与说服力,能够有效弥补官方传播的叙事局限,构建多维度、立体化的国家形象认知

阅读提示

本文立足国家形象视域,剖析企业形象的核心价值与双向塑造逻辑,结合全媒体时代传播特征,从战略定位、内容创新、渠道融合、生态共建四个维度,为中国企业海外形象建构提供路径指引。

体系。

企业形象与国家形象的双向塑造

国家形象与企业形象并非孤立存在,二者形成相互赋能、相互制约的双向塑造关系,共同构成国家软实力的重要组成部分。这种双向互动贯穿于企业经营与国家发展的全过程,是正向赋能与反向制约的辩证统一。

国家形象为企业形象建构提供宏观支撑与制度保障。一个国家的国际影响力、文化软实力、制度公信力,直接决定了企业海外经营的初始信任度与发展空间。拥有良好国际形象的国家,其企业在海外市场更容易获得当地政府、合作伙伴与消费者的认可,降低跨文化沟通成本与经营风险。例如,中国在“一带一路”倡议中倡导的“共商共建共享”理念,展现了中国作为负责任大国的责任与担当,让中交集团、国家电网等企业在海外快速建立起专业、可靠的企业形象。

良好的企业形象对国家形象塑造具有显著的正向赋能作用。其一,企业通过技术创新与产品输出,传递国家的科技实力与制造水平。华为在全球通信领域的技术突破,比亚迪在新能源汽车领域的全球布局,都让“中国创新”“中国智造”的形象深入人心,成为国家科技实力的生动诠释。其二,企业通过本土化经营与社会责任践行,传递国家的和平发展理念与责任担当。中国铁建在尼日利亚扎根40余年,让国际社会感知到中国互利共赢的经营哲学,助力塑造负责任的大国形象。其三,企业通过跨文化传播与情感沟通,促进文明互鉴与民心相通。企业作为民间外交的重要载体,能够以市场化方式搭建文化沟通桥梁,消解文化隔阂与认知偏见,让国家形象在情感共鸣中得到升华。

同时,二者的反向制约效应同样不容忽视。企业的负面事件可能引发国际社会对国家形象的连带质疑,部分中国企业在海外市场曾因产品质量、合规经营等问题出现舆情危机,不仅损害自身品牌信誉,还被个别势力借机抹黑中国国家形象。同样,国家形象的负面波动也会传导至企业,甚至导致企业海外经营陷入困境,进而损害企业形象。

构建多元立体的企业形象

全媒体时代,传播主体多元化、渠道碎片化、速度实时化、互动高频化,企业形象的建构从过去的单向宣传,转变为多元主体共同参与、线上线下交织互动的传播格局。中国企业需整合全媒体资源,构建精准高效、多元立体的形象建构路径,实现从“产品出海”到“品牌出海”“形象出海”的全面升级。

一是明确战略定位。企业应根据自身优势与海外市场需求,明确差异化定位,避免同质化竞争。如华为将“共建全联接世界”作为核心叙事,同时注重本土化表达,塑造了技术领先、开放合作的形象。这种“全球视野、本土行动”的战略思维,使企业形象既具高度又接地气。比亚迪立足“绿色发展引领者”定位,突出新能源技术优势,逐步在行业内树立起可靠、经济、绿色的出行品牌形象。二者均通过清晰定位,为海外形象传播奠定了基础。

二是坚持内容创新。如今,越来越多中国企业不再满足于简单的产品宣传,而是尝试将技术、本土文化与情感认同结合起来开展传播。以海信为例,企业不仅展示“信芯”芯片、激光电视、RGB-Mini LED等技术成果,还善于把这些内容与普适性的情感主题相融合,让传播更具感染力。大疆则通过短视频呈现技术在实际场景中的应用,让原本抽象的参数和功能变得直观可感,提升了海外用户的认同感。这样

的叙事方式,让品牌形象不再局限于技术层面,更增添人文温度。

三是推动渠道融合,发挥传播矩阵与精准触达的协同效应。企业传播正从单一渠道转向矩阵布局,既要借助主流媒体建立权威声音,也要利用社交平台增强互动。如阿里巴巴,既运营官方社交账号、开展行业媒体合作,也在跨境电商平台的内容社区里持续发声。更重要的是,越来越多的企业开始鼓励海外分支机构和本地员工担任“品牌大使”,让官方传播与民间发声形成合力。这种立体化的传播网络,既能拓宽传播覆盖面,也有助于提升信息的可信度与亲和力。

四是共建传播生态,凝聚形象塑造合力。企业形象的建立,最终依赖于与各利益相关方形成信任关系。吉利汽车在收购沃尔沃后,保留了瑞典研发团队的独立性,并联合创立新品牌,由此塑造了“尊重、融合、共赢”的跨国经营形象。与此同时,不少中国企业在海外积极履行社会责任:国家电网在巴基斯坦参与社区建设与扶贫工作,中国路桥在肯尼亚为动物迁徙修建通道等。这些超出商业范畴的举措,通过媒体持续传播,正在逐步树立中国企业的良好形象。

综上,从国家形象塑造层面来看,中国企业形象建构既是企业自身发展的战略需求,也是赋能国家形象提升的重要使命。在全媒体时代,企业形象塑造不再是单一的品牌推广行为,而是涉及技术创新、本土化经营、跨文化传播、国际责任担当的系统工程。中国企业唯有立足自身核心竞争力,精准把握全媒体时代的传播规律,深耕本土市场、践行社会责任,才能构建起兼具国际认可度与文化亲和力的企业形象;继而在全球舞台传递中国声音、彰显中国力量,为构建人类命运共同体注入持久动力。

【作者系韶关学院外国语学院副教授;本文系广东省教育科学规划课题(高等教育专项)研究成果(项目编号:2022GXJK029);韶关学院2023年度校级“质量工程”建设项目《日本企业管理》研究成果】

企业国际传播的本地化策略建构

阅读提示

本文立足“一带一路”倡议背景,剖析企业对外传播区域国别本地化的必要性,构建内容、渠道与形象三位一体的策略体系,提出动态调适机制,为中国企业提升国际传播效能提供策略参考。

高云柱

本地化:企业对外传播的必然选择

企业对外传播的本质是跨文化沟通,其成效不仅取决于信息传递的清晰度,更取决于信息与目标市场文化心理、价值观念及社会环境的契合度。从理论层面看,企业国际化传播面临的核心矛盾,在于全球统一品牌战略与区域市场碎片化、差异化需求之间的张力,而文化差异正是这一张力的集中体现。不同国家和地区在价值观念、思维方式、沟通风格等方面存在深层差异,直接影响受众对同一信息的解码逻辑与反馈行为。若忽视这些差异,可能导致传播失效,甚至引发文化误读与品牌危机。

市场需求的差异化,是本地化策略的另一核心驱动力。不同国家和地区的消费者,在产品功能诉求、服务体验偏好、情感价值期待等方面呈现显著差异。同时,政策法规环境形成刚性外部约束——各国在广告内容监管、数据隐私保护、消费者权益保障等领域的法律规定各不相同,企业必须确保传播活动符合当地法律法规要求。因此,本地化策略并非对全球化战略的否定或削弱,而是全球化战略深化与落地的必然要求。这是一种战略延伸,旨在通过构建贴近当地语境的话语体系、传播方式及形象塑造路径,将企业的全球价值进行在地化转译与呈现,从而实现更深层次的市场融入与品牌认同。

三位一体:本地化策略的核心体系

基于上述必要性分析,企业对外传播的本地化策略应构建涵盖内容、渠道与形象三个维度的有机体系,三者相互支撑、协同作用,共同提升企业国际传播效能。

第一,内容本地化是基石,重在文化转译与价值共鸣。其内涵超越了单纯的语言翻译,核心是实现深度文化适配。首先,语言表达需符合目标市场的语言习惯、俚语及文化隐喻,避免生硬直译导致的歧义或冒犯。其次,文化元素的有机融入至关重要,通过巧妙运用目标市场的文化符号、历史典故、社会热点与流行文化,可迅速拉近与受众的心理距离,激发情感共鸣。更深层次的是价值观念的对接,企业传播的核心信息、品牌主张需与当地社会的主流价值观或共同关切相呼应,如在环保意识较强的区域强调可持续发展理念,在注重家庭观念的市场传递温情关怀。

第二,渠道本地化是关键,重在精准触达与生态融入。有效的传播必须建立在受众真实的媒体接触习惯之上。企业需深入研判目标国家的主流媒体格局,明确是社交媒体主导还是传统媒体仍具备较强公信力,以及哪些平台在特定年龄、兴趣群体中占据主导地位。渠道本地化意味着选择最适合的平台组合,并采用该平台受众喜闻乐见的形式(如短视频、博文、信息图)。同时,积极与当地有影响力的媒体或社区机构建立合作关系,借助其公信力与网络,可更快速地融入本地传播生态,实现信息的有效扩散与信任传递。

第三,形象塑造本地化是升华,重在品牌人格的本土认同。企业海外形象不应是简单复制母国品牌形象,而应是其核心价值与本地文化融合后形成的全新形态。这就要求企业在保持品牌内核一致性的前提下,对其外在表现进行本土化调适,包括视觉识别(如色彩、设计元素)、品牌故事、代言人选择等,均需兼顾当地审美与文化禁忌。尤为重要的是,通过切实履行企业社会责任,塑造负责任的“本地公民”形象,参与当地社区建设、环境保护、教育支持等公益事务,既是企业应尽的责任,也是建立情感连接、提升品牌美誉度的有效途径。

动态调适:本地化实施的长效机制

企业对外传播本地化策略的实施过程面临多重挑战。文化冲突风险是首要难题,其根源在于对目标市场文化潜规则的认知不足。应对这一挑战的核心策略是强化前期文化调研,组建包含本地专家的跨文化团队,为内容创作与决策提供专业咨询支持。资源约束问题同样突出,中小微企业受此影响尤为明显,解决思路是采取聚焦战略,优先深耕核心市场,并充分利用外部合作伙伴(如本地公关公司、营销机构)的渠道与资源,实现资源高效配置。最大的挑战来自市场的动态性——消费者偏好、媒体技术、政策法规均处于快速变化之中,静态的本地化策略难以适应这种变化。

因此,本地化策略绝非一劳永逸的静态方案,而应嵌入一套动态监测与评估调适机制。企业需搭建系统化的评估指标体系,定期跟踪品牌知名度、美誉度、社交媒体互动数据、市场份额变化等关键指标。依托舆情监测、用户调研、销售数据反馈等多元渠道,全面收集市场反馈信息。基于数据与洞察,企业应保持策略灵活性,可对传播内容、渠道权重乃至局部品牌形象开展快速优化,形成“执行—反馈—学习—优化”的闭环,确保对外传播活动始终与目标市场环境同频共振。

综上,企业对外传播本地化,标志着中国企业的国际化传播正从初级的“信息出海”阶段,向高阶的“文化融入”与“价值共鸣”阶段迈进。这一转变要求企业具备更深厚的文化洞察力、更敏捷的市场应变能力以及更真诚的本地承诺。这不仅是传播技术的升级,更是企业全球化思维的深刻转变——从简单地销售产品、输出信息,转向致力于融入当地社会、创造共享价值。唯有通过这种深度、系统且充满尊重的本地化实践,中国企业方能有效跨越文化鸿沟,消解认知隔阂,在全球消费者心中,从一名“外来者”转变为可信、可亲的“本地伙伴”,进而夯实国际化发展根基,实现可持续发展。

【作者系曲靖师范学院外国语学院副教授;本文系2025年曲靖师范学院产教融合教改项目“产教融合视域下面向东南亚的复语复合型人才培养模式构建与实践”(项目编号:2025CJRH03)、高校院系转型(区域国别学)实践基地和曲靖师范学院区域国别学专家工作站的研究成果。】

产教深度融合的价值重构与路径创新

谭巍 姚建设

2026年政府工作报告明确提出“因地制宜发展新质生产力”,并将其作为推动科技创新与产业创新深度融合的核心抓手。改革开放四十余年来,民营企业贡献了70%以上的技术创新成果,其创新活力直接决定着新质生产力的发展成色。然而,大量民营企业在向创新驱动转型过程中,面临知识断层、人才短缺、组织惯性等多重系统性掣肘。传统“签协议、挂牌子”的浅层次校企合作模式,已难以匹配企业真实创新需求。在此背景下,校企联合体这一更具深度与粘性的合作新范式,正在温州等地的实践中显现出独特价值。

三重困境:民企创新跃迁的深层梗阻

新质生产力的培育绝非单一技术的线性升级,而是技术革命性突破、要素创新性配置、产业深度转型三者交互融合的系统性产物。这对民营企业提出了更高要求,不止于引进几项新技术,而是要实现组织能力、人才梯队和创新文化的全方位再造。大多数民企恰恰在这三个维度存在明显短板。

知识阻隔是最容易被低估的瓶颈。许多民营企业在细分领域深耕多年,沉淀了大量难以言表的隐性经验,这些经验构成了企业竞争力的重要来源,但也形成了一道无形屏障——研发团队习惯于在既有路径上进行渐进式改良,一旦面对需要跨学科知识整合的原发性突破,往往陷入能力困境。

人才结构的“板结化”同样棘手。传统的人力资源管理体系本质上是标准化生产设计的,追求的是岗位匹配和流程稳定。而新质生产力所要求的复合型人才——贯通学科知识、专业技能和产业场景的跨界人才,在市场上极为稀缺,民企既难以承担长期培养成本,也难以提供留住这类人才的发展平台。

比人才问题更隐蔽的是组织惯性。相当数量的民企,在管理基因中深植的

阅读提示

本文以新质生产力为视角,剖析民企创新转型面临的知识、人才与组织困境,通过智鹏阀门校企联合体的实践案例,展现产教深度融合带来的四重系统性变革,并从企业、高校与政府维度提出协同推进的政策建议。

仍是“效率优先、成本控制”的逻辑。这套逻辑在规模化扩张阶段成效显著,但创新需要容错空间和敏捷响应机制。当组织架构仍以规避风险为第一要务时,创新行为难以获得适宜的成长土壤。上述困境彼此缠绕、相互强化,单靠企业自身的力量很难破局。

创新样本:校企深度协同与互利共生

智鹏阀门集团(以下简称“智鹏阀门”)是温州制造业领域颇具代表性的民营企业。面对数字化转型浪潮带来的发展压力,2023年,智鹏阀门与温州商学院启动深度协同,共建“校企创新联合体”。历经两年多的实践验证,该模式展现出区别于传统校企合作的新颖性特质。

一是重构校企协作嵌入新范式。温州商学院专家团队摒弃传统“定期咨询”的松散合作模式,采用“固定驻厂+深度嵌入”的工作机制,全面参与企业日常运营决策与战略规划全流程。当生产环节出现质量波动时,企业技术团队可与高校专家实时开展联合诊断;管理层开展年度战略研讨时,高校团队全程提供专业视角支撑。知识交互不再局限于偶发的论坛交流,而是转化为嵌入企业运行体系的常态化机制。

二是拓展校企合作服务边界。高校团队不再局限于单一技术攻关项目,而是以企业系统创新需求为导向,从顶层战略设计、组织架构优化切入,逐步延伸至运营流程升级、核心技术研发、人才梯队建设乃至企业文化重塑等维度。其核心价值并非解决单一具体问题,而是为企业构建一套具备自我适配、动态迭代能力的创新生态系统。尤为值得关注的是人才双向赋能机制:一方面,校企共建

实习就业基地推动学生在校期间深度参与真实生产场景实践;另一方面,企业骨干反向走进高校参与前沿科研项目,补足理论体系短板。校企双方已从传统合同关系下的供需主体,转变为深度绑定、互利共生的战略伙伴。

四重改变:产教融合的系统性价值

从智鹏阀门的企业实践中可以发现,产教深度融合模式正驱动企业发生四方面系统性变革:

一是知识流动的双向化与持续化。智鹏阀门以数字化转型为切入点,推动跨部门学习研讨机制,推动前沿理论与行业痛点的精准对接。更为关键的是,高校专家协助企业将长期积累的隐性经验进行结构化梳理,转化为可传播、可迭代的显性知识资产,实现了从“经验沉淀”到“体系化传承”的跃迁。

二是人才培养模式的场景化革新。订单式培养、实习基地共建等机制,推动人才培养从“校内模拟”转向“真实场景锤炼”;企业骨干参与高校科研项目,实现了实践经验与理论体系的双向赋能。对企业而言,这种模式构建了“预适应”型人才梯队,显著降低人才招聘与培养的试错成本。

三是组织架构的韧性升级。在高校团队指导下,智鹏阀门重构扁平化创新组织,建立试错容错机制与长期价值导向的激励体系。企业管理逻辑从传统的“经验驱动”向“数据支撑+创新赋能”转变,组织应对外部不确定性的适应能力得到系统性提升。

四是创新资源边界的网络化拓展。高校作为连接政府、科研、金融与产业链的枢纽性节点,其深度介入为企业打开多维度资源通道——政策信息获取、科

技成果转化、资本对接与产业合作的效率均得到显著提升。企业得以突破“小而全”的封闭式研发局限,接入开放式创新网络,实现创新资源的社会化配置。

走向纵深:政策支撑与未来展望

“十五五”期间,产教融合需要置于国家战略框架下进行重新定位。

企业观念转变是深化产教融合的首要前提。成功实践表明,企业必须从“需求方”转向“共创方”,与高校构建风险共担、利益共享的战略伙伴关系。例如华为与中国科学技术大学共建联合实验室、腾讯与深圳大学共建学院的模式,其核心逻辑均在于企业深度参与人才培养与技术创新全流程,而非将人才培养完全外包。

高校体制机制改革的紧迫性日益凸显。应用型高校应确立“产业服务”的核心定位,从两个维度推进改革:一是打破学科专业壁垒,组建跨学科的产业服务团队,聚焦真实产业问题开展研究;二是重构教师评价体系,将解决企业实际问题、培养产业适配型人才的成效纳入核心考核指标。

政府的角色在于构建制度性支撑体系。专项基金等财政支持固然重要,但更关键的是通过机制设计破除合作障碍。例如将企业人才培养投入纳入税收优惠覆盖范围,明确知识产权共享与利益分配规则。对于龙头企业牵头的产教融合共同体,政府应从“发文倡导”转向“过程推动”,持续跟踪评估并优化政策供给。

展望未来,一批深度耦合的校企创新联合体正在各地涌现。产教融合的实践路径虽充满挑战,但只要企业以“共创方”身份深度参与、高校以“产业服务”为核心定位、政府以“长期主义”构建制度支撑,就能形成协同推进的良好局面。

【谭巍系温州商学院管理学院副教授;姚建设系温州商学院管理学院副教授】