

中国企业在海外新闻媒体中的形象研究

赵莹 林坤燕¹ 张荣显²

近年来，随着科学技术以及互联网经济的不断发展，中国以科学技术和创新驱动为核心的互联网企业、人工智能行业逐渐进驻海外各国家地区，电子商务和电子支付与移动端的结合，将线上线下支付环境进行了重新整合，互联网企业以阿里巴巴、腾讯，手机行业以华为为首的新兴产业逐渐在海外市场占据份额。而中国国有企业如中石油、中石化等，一如既往以资本优势占据一定地位。中国企业在海外的形象作为中国国家形象的一部分，一定程度上影响着中国国家形象的海外传播效果。作为在海外以产品或服务为核心的中国企业，如何提升中国企业形象是目前国家及业界普遍关注的问题。本文则以中国企业为基本维度，运用大数据技术辅助在线内容分析法，结合网络挖掘及计算机自动分析，探究中国企业在海外新闻媒体中的形象，以期为中国国家形象传播提供参考。

因而本文提出以下研究问题：

1. 海外新闻媒体中所提及的主要企业/品牌及行业为哪些？
2. 海外新闻媒体报道中对中国企业形象的态度为何？
3. 中国企业/品牌、行业与相关态度之间的关系为何？
4. 基于以上几个问题，回答如何提升中国企业的形象。

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

¹ 赵莹，林坤燕，博易数据，研究员。

² 张荣显，澳门互联网研究学会会长。

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]。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^{[7][8][9]}；另一方面，企业形象也影响着国家形象^[10]，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，国务院总理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，做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^[11]。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）

^[1] Laroche, Michel, Nicolas Papadopoulos, Louise A. Heslop, and Mehdi Murali. 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年第2期。

^[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》，《人民论坛·学术前沿》2016年第4期。

^[6] 王曼：《论企业形象的基本内涵》，《行政论坛》1997年第5期；喻金田、窦泽文、阳攀登等：《企业形象的模糊评价》，《科技进步与对策》2004年第21卷第11期。

^[7] 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.

^[8] 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.

^[9] 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.

^[10] Liefeld J. Experiments on Country-of-Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effect Size[M]// Product and Country Images, 1993(1): 1, 17-56.

^[11] 张莉：《解读〈中国制造2025〉》，《今日中国》2015年第7期。

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地在海外占据一定份额^[1]。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^{[2][3][4]}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内容分析^[5]，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）”作为关键词检索相关报

[1] 贾敏：《中国企业海外形象再创造：观察与案例》，《对外传播》2015年第6期。

[2] 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》，《对外传播》2014年第10期。

[3] 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》，《对外传播》2014年第10期。

[4] 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，《对外传播》2016年第1期。

[5] 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》，《南京社会科学》2015年第7期。

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^[1]。

最近有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^[2]，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、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^[3]。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，更深入地研究变量间的相关关系。

^[1] 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》，《对外传播》2006年第9期。

^[2] 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》，《现代传播-中国传媒大学学报》2016年第38卷第5期。

^[3] Kerlinger, F.N. Foundations of behavioral research (2nd ed.)[M].New York: Holt, Rinehart and

本研究运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，共来自海外 264 家新闻媒体中的共 9,238 篇报道，分析总体数据中关于中国企业的整体概貌，进行机器自动化编码，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^[1]。根据霍尔蒂斯指数^{[2][22]}所得出的最终编码员之间信度结果为 0.97，显示信度优异。

研究流程如下：

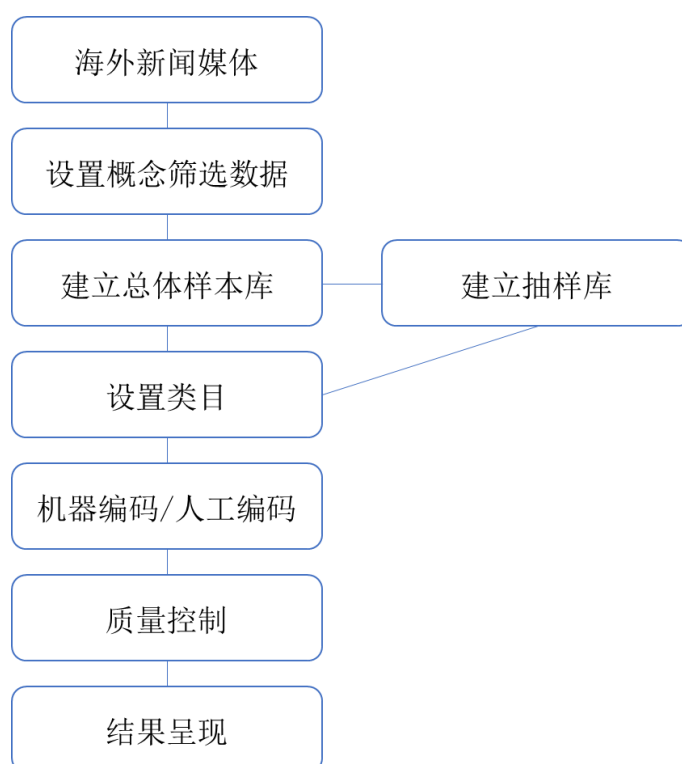


图 1. 研究流程

Winston. 1974,34(3):721-724.

^[1] 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》，《汕头大学学报(人文社会科学版)》2016 年第 32 卷第 8 期。

^[2] Holsti O R. Content Analysis for the Social Sciences and Humanities[M]// Content analysis for the

（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^[1]。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面向的具体内容。

本研究共设置 7 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
7. 建议

三 研究发现

本研究聚焦海外传统媒体，将中国制造的形象研究延伸至中国企业的形象研究，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、整体态度以及建议等方面，探究中国企业在海外媒体中的形象，进而为中国国家形象研究提供

研究方法和研究面向的参考。

（一）提及的企业/品牌及行业

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。

提及企业/品牌Top20

【机器编码】2017/04/01-09/30

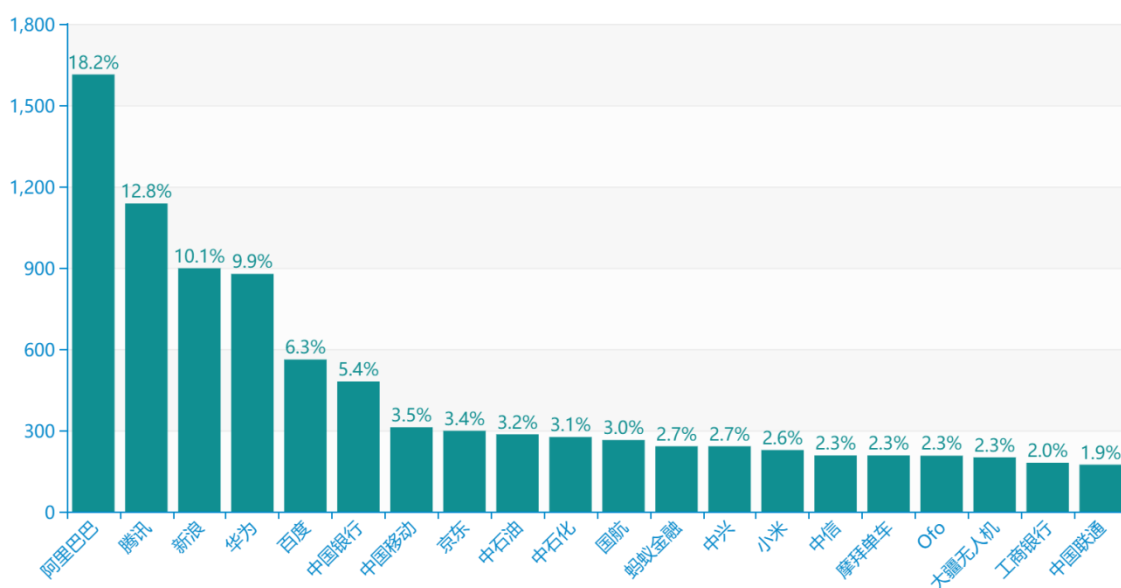


图 2. 海外新闻媒体提及的企业/品牌 TOP20

海外新闻媒体提及行业以手机(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%)。

^[1] Berelson, B. Content analysis in communications research[M]. New York: Hafner. 1952:149-162.

提及行业Top10

【机器编码】2017/04/01-09/30

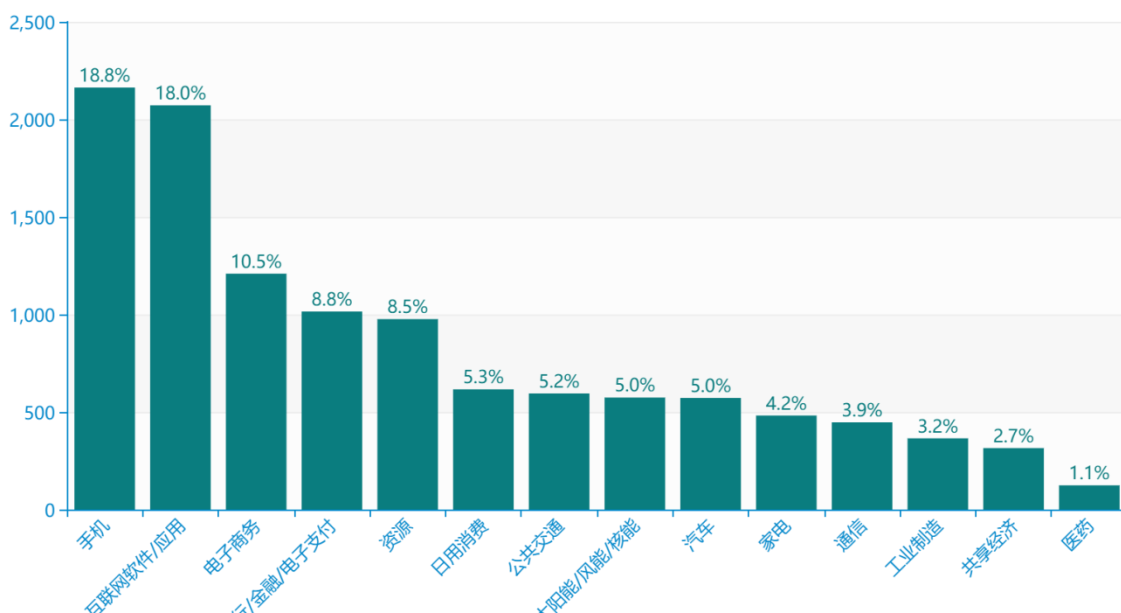


图 3. 海外新闻媒体提及的行业 TOP10

数据结果显示海外新闻媒体提及的企业/品牌以互联网软件/应用行业居多，如阿里巴巴和腾讯，但提及最多的行业却是手机，互联网软件/应用则位居其后，大多提及的互联网软件/应用、电子商务、电子支付行业均会提及手机行业，可见互联网行业与移动终端设备——手机具有密不可分的联系，尤其是智能手机设备在互联网行业中的广泛应用。智能手机中的安卓系统，如中国制造的华为手机和韩国三星手机以及苹果手机的 IOS 系统被广泛关注。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”。

（二）海外新闻媒体对中国企业的报道主题



图 4. 海外新闻媒体针对中国企业的报道主题词云图

海外新闻媒体主要针对中国企业如中石油、中石化的资本运作，法律争议和国际关系方面进行报道。如中国企业在海外国家的市场占有率，对假冒伪劣产品的打击方面引起的法律争议，以及中国与美国、韩国、印度等国家的贸易往来对国际关系方面的影响等。另外也涉及到中国制造的产品/服务的评价，中国企业对当地的环境保护方面的影响，企业与当地的资源关系，人权问题，中国政府所实施的网络封锁，中国企业对当地的经济贡献以及中国文化与当地文化所产生的文化冲突方面。

（三）对中国企业形象的态度及正负面表达

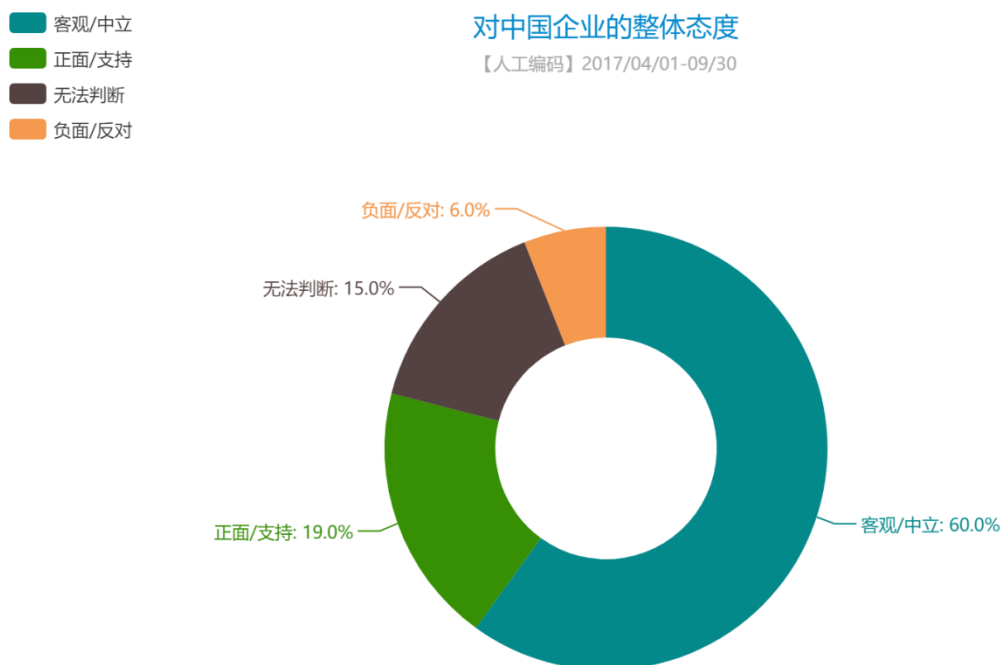


图 5. 海外新闻媒体对中国企业的整体态度

对中国企业的整体态度以客观中立为主，佔比 60.0%；正面/支持态度(19.0%)远高于负面/反对态度(6.0%)。

中国企业形象-正面表达

【机器编码】2017/04/01-09/30

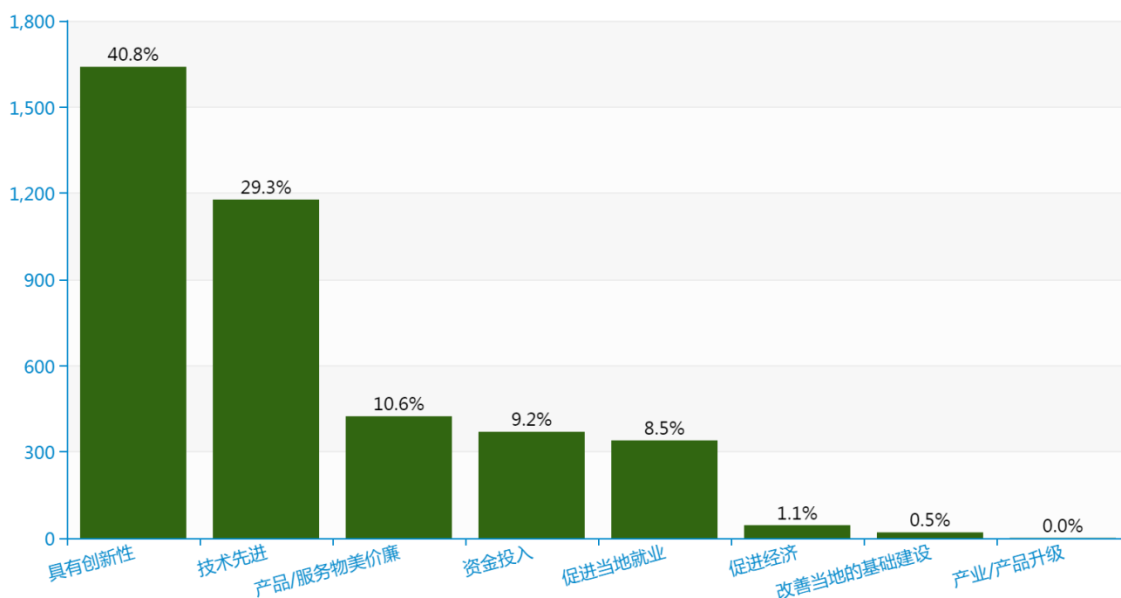


图 6. 海外新闻媒体对中国企业形象的正面表达

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%)。中国在海外媒体中逐渐成为“创新强国”（Innovation Powerhouse），尤其是大疆无人机、以阿里巴巴为首的互联网软件/应用和移动电子支付等具有创新性的先进技术产品和服务受到了认可。中国政府也在通过刺激大众创新，为中国企业提供发展空间，尤其是在人工智能方面的发展取得了长足的进步。中国企业在语音和图像识别方面具有很大的突破，为智能机器人的制造提供了技术支持。此外，共享单车如摩拜单车、ofo 等在国外以便捷、环保和物美价廉受到好评，海外媒体对于如此低廉的价格就可以租用到自行车表示赞许。可见，中国企业在海外媒体中的形象，主要以具创新性和技术先进为核心的正面形象。

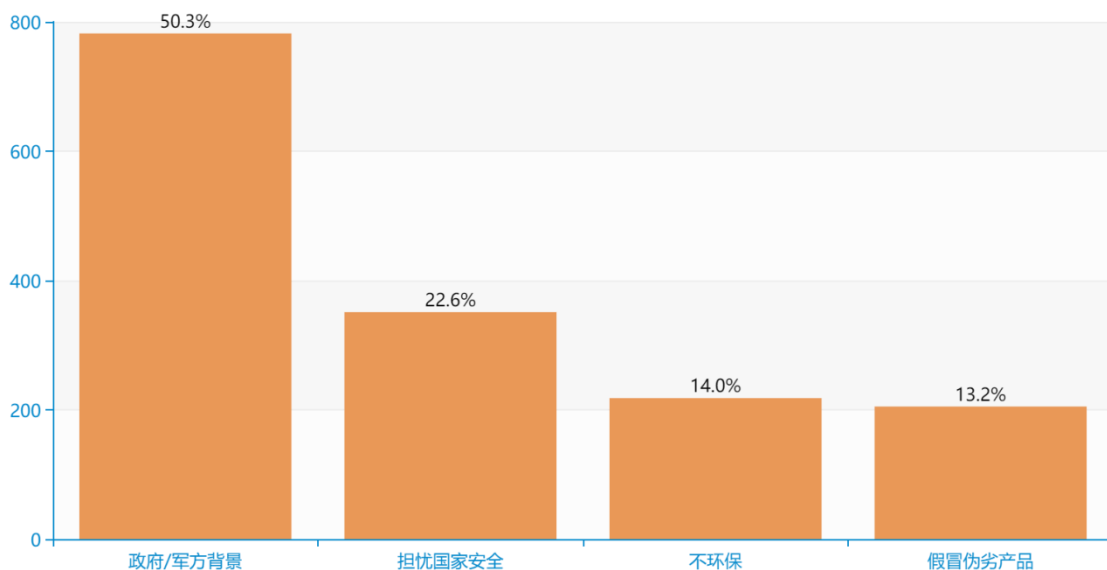


图 7. 海外新闻媒体对中国企业形象的负面表达

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%)。海外媒体较为关注中国与其他在贸易中存在的分歧现象，表示外国企业在中国做生意难度增大，尤其是对外国企业过多的监管制度，以及对具有政府/军方背景的国有企业的扶持和照顾，如中国银行多支持大型企业客户如国有企业和房地产行业，而在数量上日益增长的中产阶级则未从中得到足够的服务和支持，认为中国的公共外交政策与中国的改革发展不相吻合。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，有报道称阿里巴巴集团表示收购《南华早报》的初衷是希望改善中国形象，海外媒体对该收购媒体以做政府或国家宣传的行为表示反感。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，也有报道认为阿里巴巴的行为代表了中国政府的态度和想法。

此外，在涉及国家安全方面，主要是中企业跨境收购过程所涉及的国家安全问题，以及国家安全立法对外资企业的影响。如中国商务部针对敏感行业的国外投资进行安全检查，以保障国家安全。

（四）中国企业/品牌、行业与态度之间的关系探析

本部分通过海外媒体对中国具体的企业/品牌及行业的态度进行交叉分析，从数据结果以及数据内容进行双向解读，得出具体的企业/品牌及行业在海外媒体中被讨论的面向和态度。

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

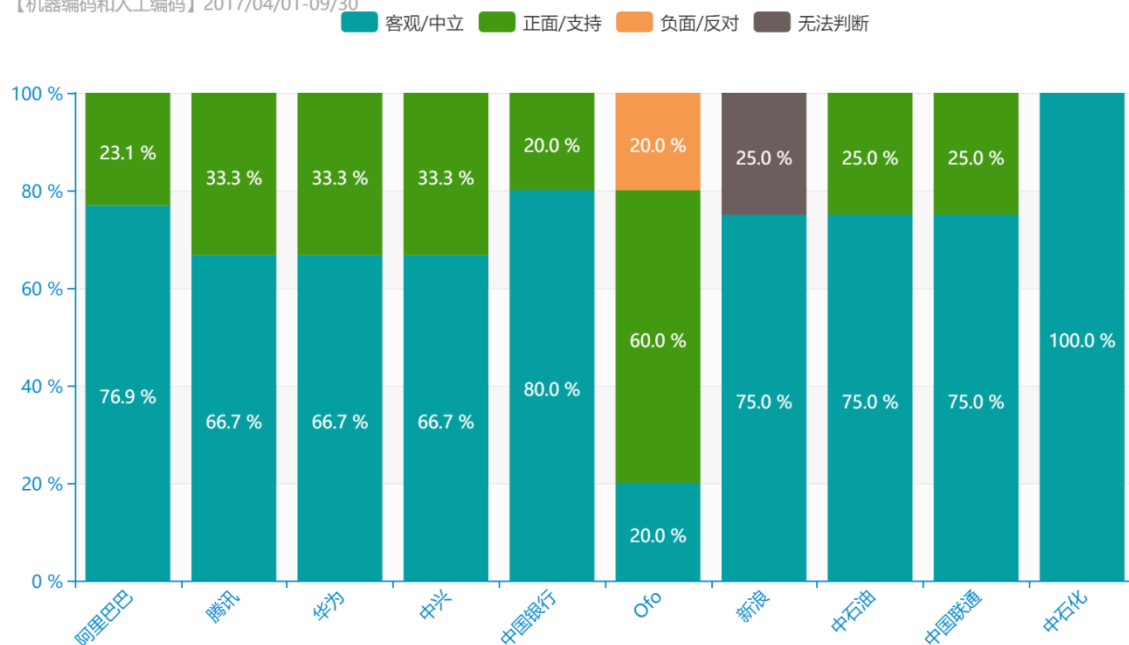


图 8. 海外新闻媒体所提及企业/品牌 TOP10 与对中国企业整体态度的交叉分析

对被提及的前十位中国企业/品牌，大部分以中立态度为主，正面态度大部分均在二三成，对中石化的态度全部为中立。肯定阿里巴巴、腾讯在互联网创新的电子支付方面取得的成绩，对华为、中兴等中国制造的手机品牌表示认可。

其中，对共享单车的态度比较多元化，正面态度超过一半，占六成，负面态度占两成。中国的分享经济现在涵盖了广泛的领域，并逐渐影响着全球经济的发展，从自行车、

汽车、伞、到生活空间和工作空间，甚至知识、技能和劳动均被涵盖在分享经济范围，其中对于 Airbnb 来说，中国已经成为全球增长最快的市场。最具影响力的共享单车逐渐进入英国、新加坡、泰国、马来西亚、日本和意大利等海外市场，并占据一定市场份额。创意、科技和设计的结合，使共享单车在海外市场具有吸引力。负面态度集中于对共享单车的兴起，各类单车质量不一，不符合技术标准的单车大量涌现，待维修的残次品单车堆积如山。另外也存在易燃电池和污染问题。可见共享单车的发展，在具有便捷性和优势性的同时，也产生了一系列亟待解决的问题。

提及行业与对中国企业整体态度的交叉分析

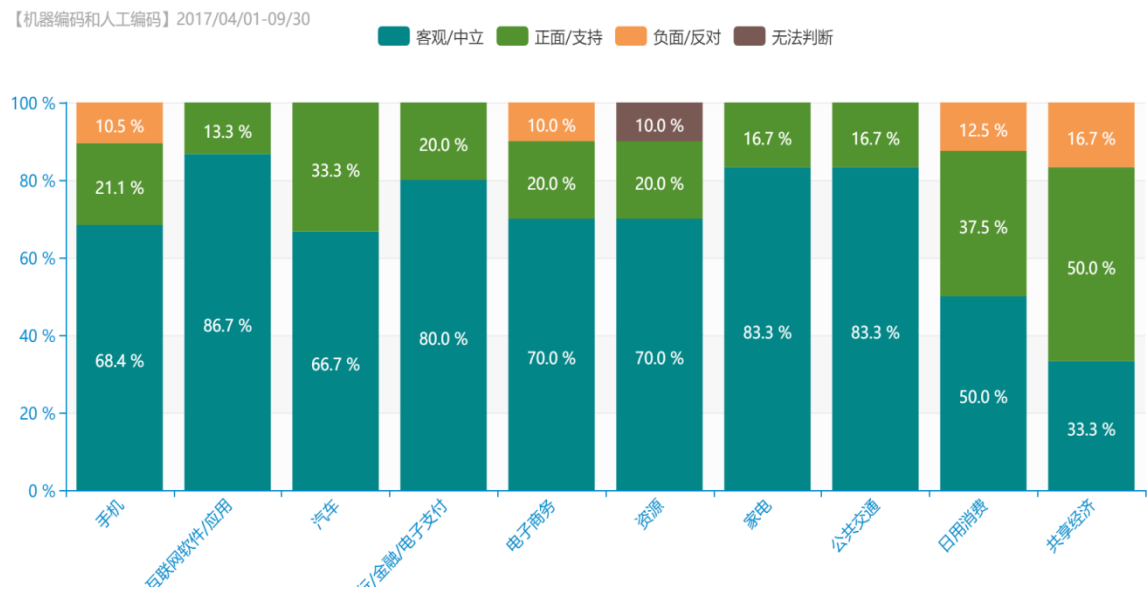


图 9. 海外新闻媒体所提及行业 TOP10 与对中国企业整体态度的交叉分析

对被提及的前十个行业，大多以中立态度为主，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、电子商务、日用消费、共享经济行业的态度较为多元化，均有一成左右为负面态度。一方面，中国企业在技术方面取得的进步为经济发展创造了条件；另一方面，海外媒体对于中国企业所创造的就业岗位是否足以抵消其他领域的损失表示怀疑。也有海外企业对其因中国劳动力成本上升而受到了负面影响存有抱怨，从而对中国在制造业方面的发展持有负面态度。

对手机和电子商务的正面态度均为两成左右，对日常消费的正面态度较多，超过三成。随着华为、中兴、阿里巴巴、京东等科技公司逐渐发展起来，中国的线上消费市场和智能手机的应用在海外市场逐渐兴盛，海外媒体对中国的手机和电子商务方面持认同态度，对中国电子商务领域的长足发展抱有期待。

对共享经济的正面态度则为五成，对中国企业共享经济的发展推动全球经济发展做出的贡献表示认可，尤其是由共享经济发展起来的公共交通行业如滴滴打车、共享单车等，节能环保，也减少了消费者的交通出行成本。同时，共享经济也在改变着全球的支付环境。全球或中国的共享经济远未达到其上限，而且仍处于起步阶段，或者正在转向快速增长阶段，制造业、农业、教育和养老领域将具有巨大的市场规模和发展潜力，这将成为下一波分享经济浪潮的前沿阵地^[1]，海外媒体对共享经济的发展持有积极的态度。

（五）提升中国企业的形象之建议

建议

【机器编码】2017/4/30-9/30

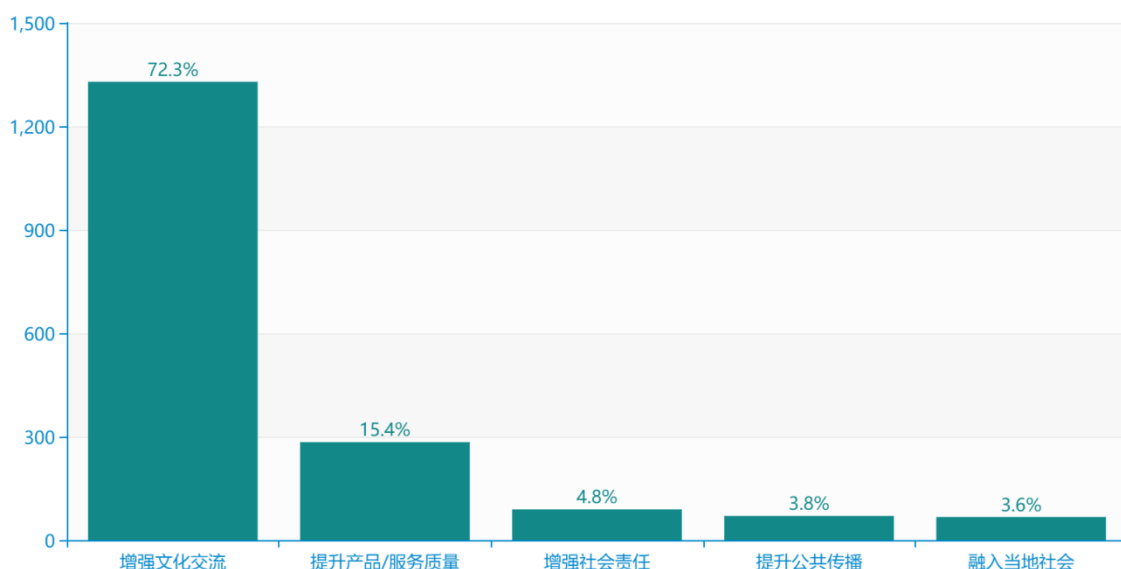


图 10. 海外新闻媒体对提升中国企业形象之建议

^[1] China's sharing economy could drive global growth. China Daily| AFRICA -Technology.2017-08-14.

检视新闻媒体中对中国企业形象所提出的建议，数据结果发现增强文化交流方面提及最多，超过七成，其次为提升产品/服务质量（15.4%）；而增强社会责任、提升公共传播和融入当地社会方面均不到一成。可见中国企业对增强社会责任、提升公共传播以及融入当地社会这些方面较为重视，做的较好。我国为推动企业履行社会责任的实践，由国家质检总局和国家标准委联合发布的《社会责任指南》《社会责任报告编写指南》《社会责任绩效分类指引》等社会责任国标正式实施，还有鼓励企业积极参与慈善事业的政策文件也陆续出台，将鼓励企业实践社会责任提升至方针政策层面。而中国企业多年来在海外一直重视与当地居民建立更好的关系，并进行整合，吸纳当地员工就业，以及对当地基础设施建设方面所作出的贡献。个别企业如阿里巴巴配合并参与当地进行打击假冒伪劣产品的行动计划。

在增强文化交流方面呼声较高，中国文化与海外国家的文化的冲突一直是中国对外传播所面临的核心问题，中国政府与黎巴嫩政府签署了文化协议的执行计划，与突尼斯政府建立了文化中心的互惠协议以及与土耳其政府建立文化中心的协议等均体现了中国政府对于文化交流方面的重视。此外，通过学校、企业或行业协会等机构进行文化交流访问活动、研讨会、论坛等增强文化交流也是必要的。针对中国文化走出去、融进去，可从中国传统文化、武术文化、戏曲文化等方面入手，加强对中国价值观的传播，同时也要注重对当地文化的学习和了解，以达到二者有效融合的效果。

中国企业在海外的核心形象即为产品/服务质量，通过对产品/服务质量的体验是海外受众对中国企业最直观的感知途径。因而，提升产品/服务质量，增强消费者体验，以技术为核心，产品或服务质量为导向，才是提升中国企业形象的根本所在。如大疆无人机的高质量成像技术。中国中车股份有限公司不再仅仅以有竞争力的价格赢得这些交

易，而且还拥有高技术标准和商业解决方案，并拥有全球最先进的制造设施之一作为海外市场的核心竞争力。

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道量较多。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的制造公司，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。基于研究发现，本文提出从三方面建构并提升中国企业形象：

（一）以经济发展为主的资本运作为主要关注点

报道主题最为关注的是资本运作，即在发展国际关系和平衡法律争议问题的基础上，主要以经济发展为主要关注点。中国企业对海外地区或国家的经济影响最被关注，尤其是大的企业财团，如中石油、中石化等国有企业，对海外地区的经济发展具有重大的影响，因而，中国企业的海外形象建构要在寻求企业自身盈利与发展的基础上，评估对海外国家或地区的经济影响，这是从宏观层面上对中国企业形象建构的重要因素之一。

（二）以技术和创新为导向，兼顾发展过程中出现的问题

中国企业在技术和创新方面广受认可，尤其是以共享经济和人工智能领域的发展，相关企业项目在海外各国家地区进驻并取得良好效果的同时，也要关注其带来的问题，如不同国家地区对中国政府介入的质疑、企业间合作并购所产生的影响、廉价便捷的共享单车所产生的市场乱象和环境污染、国家监管制度以及资源分配不均和贸易不公平的

问题。中国企业在不断突破创新和技术能力的同时，也要关注各个方面带来的影响和海外各地区所关注的问题。

（三）以提升产品/服务质量为核心支撑中国企业形象

海外市场中的“中国制造”占比在近年来明显上升，在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。无论在传统的通信科技方面，或是新兴的创新科技方面，产品或服务的质量是企业形象的根本因素，消费者对产品或服务的体验是对中国企业形象感知的最直观途径。因而，需以提升产品或服务的质量为核心，提升消费者体验，进而提升海外受众对中国企业的认知和好感度。这方面是对中国企业最根本的要求，也是中国企业所面临的最大考验。

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。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。中国企业海外形象传播作为国家形象传播的载体，也是外界了解中国国家形象的窗口。

通过对“中国制造”的产品或服务质量的提升、对技术和创新的不断突破，在关注整体全球化经济发展的同时，兼顾中国企业在海外发展过程中的种种问题，在不断提升的同时不断修正发展过程中存在的问题，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。

本研究以大数据技术辅助在线内容分析法，结合网络挖掘技术，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。

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	建议
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	增强文化交流
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	提升产品/服务质量
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	增强社会责任
无法判断		汽车	资源关系	资金投入	责任感低	提升公共传播
		家电	环境保护	技术先进	产品/服务质量不佳	融入当地社会
		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