

在当前的国际环境下，如何提升中国企业形象、产品形象和品牌形象

廖斯炜¹ 聂恒晨²

1. 上海海事大学, 中国·上海 201306

2. 上海电机学院, 中国·上海 201306

【摘要】2020年初，一场新型冠状病毒肺炎肆虐全球。在这一流行病中，全世界有45万多人死亡，对人类生命安全和身体健康以及全球公共卫生安全构成巨大威胁。带来巨大的挑战。疫情在全球蔓延，势必对中国企业的国际经营和形象造成严重影响。在当前的国际环境下，如何提升中国企业的形象、产品和品牌显得尤为重要。

【关键词】国际；企业；品牌；形象

1 新冠肺炎带来的影响与挑战

1.1 新冠肺炎带来的影响

新的新冠肺炎疫情引发的全球大流行，给未来的全球经济和全球化进程带来了前所未有的冲击，也给中国企业的国际化发展带来了诸多挑战。

(1) 个别国家积极充当“搅局者”，“污名化”有损中国企业和产品品牌形象。由于逃避责任、转移注意力、压制中国等因素，随着疫情规模的扩大，这种污名化可能进一步加剧。

(2) 肆意歪曲中国企业帮助各国抗击疫情的积极努力。少数国家将中国的援助称为“宣传攻势”等，将中国企业履行社会责任的措施称为“交付利润”，将个别中国企业产品的质量、标准和技术问题描述为“政治”炒作。

(3) 随着疫情规模的不断扩大和影响的加深，由此带来的经济衰退、社会资源配置和民族国家阶级问题将更加突出，社会破裂的风险也可能增加。这实际上增加了中国企业国际化过程中的社会责任风险，对于中国企业在东道国树立良好的品牌形象无疑是一个巨大的考验。

当今世界正面临着全球三大公共卫生危机、金融危机和经济危机叠加的巨大打击。它的强度、深度和历史影响将远远超过世界大战。

1.2 面临的挑战

企业形象在世界建设中面临严峻挑战：第一，加强社区的命运和社会责任意识，应对经济和金融危机爆发。困难时期，公司需要和当地的卫生防疫协会、政府与社会在一起，履行社会责任，确保就业，为社会稳定作出贡献。第二，我们应该给予积极考虑到维护全球供应链的整合和调整以及区域和国家的供应链，使上游和下游企业，龙头企业和供应商一起尽可能本地化，以最大限度来减少疫情所造成的经济衰退和流动性紧缩。第三，在全球经济衰退的大背景下，企业难以避免暂时亏损。要统筹兼顾短期利益和长远发展，保持战略定力^[1]。

2 各国经济一体化

习近平主席在第二届中国国际进口博览会开幕式上发表主旨演讲指出：“当今世界，全球价值链和供应链正在深入发展。你中有我、我中有你。各国经济一体化是大势所趋。”

企业是国民经济、外交和文化走向世界的重要载体。国有企业，特别是中央企业，走在这个行业的前列。在国际化经营中，必须坚持国家地位，主动展示国家形象；二是坚持“两轮驱动”，打造具有全球综合竞争力的世界一流企业。三是坚持创新，不断努力开创海外形象建设新局面。当前，国有企业海外形象建设越来越迫切。探索构建具有企业特色的话语体系，创新企业海外形象传播方式，凝聚更多智华、友华力量。

随着我国改革开放的不断深入，民营企业在国际舞台上扮演着越来越重要的角色。中国民营企业的海外形象不仅对企业自身的长远发展具有重要意义。中国的国家形象和国力也具有重要意义。提升民营企业海外形象，需要提升民营企业的核心竞争力。一是提高产品和服务质量。提高企业的技术创新能力、品牌价值和管理能力等核心竞争力；提高企业对外宣传的意识和能力，将企业对外宣传纳入国家对外宣传的主要模式，增强对外宣传意识；加强宣传宣传，讲述中国民营企业走出去的故事，根据企业走出去的不同情况，挖掘出一批发展良好、信誉度高、有影响力的典型“走出去”的民营企业。

近年来，我国综合国力和国际地位不断增强，“一带一路”建设扎实推进。中国已日益融入全球经济。越来越多的企业通过各种方式走出国门，拓展国际市场，参与全球竞争。新形势下日益对外开放和复杂多变的国际形势下，进一步加强中国企业的海外形象建设，积极塑造形象和生动的中国企业故事；关注技术授权和创新中国企业形象的通信手段，使企业更好地适应移动化、可视化、社会化、数据化、平台化、智能化的发展变化；挖掘品牌文化价值，提高中国企业形象的海外认知度，加强品牌管理，强化品牌价值的文化核心，增强亲和力和感染力^[2]。

3 提升企业、产品与品牌形象

3.1 经营发展好企业

良好的企业发展是塑造良好企业形象的基础。海外的中国企业需要记住中国和世界的相互依存、互利共赢，并把这作为起点海外沟通工作：首先，它是必要的企业运行和维护企业的基本取向。这是沟通工作的基础。第二，重视社会责任，不能脱离当地社会。此外，企业的传播必须是脚踏实地的，遵循讲好故事的三个要素：好故事、好平台、讲好故事的人。它必须通过当地人能理解并喜欢听的叙述方法和语言来有效地传播。

3.2 形成基于企业社会责任的核心能力

做好传播工作，树立企业良好的国际形象，关键在于形成以企业社会责任为基础的核心能力。在企业的国际化经营中，产品、价格、技术是企业竞争力的体现。企业社会责任也被内部化，成为企业国际竞争力的一部分。中国企业需要充分注意社会责任风险的外国援助，出口和海外投资，获得深入了解东道国的社会、政治、文化条件，注意“制度距离”和“文化距离”在母国和东道国之间，并充分尊重各国国情所作出的抗疫政策安排和选择，加强了企业在国际化经营中有针对性的社会责任战略的制定。

3.3 把握当代传播的特征

准确把握当代传播的特点，促进疫情后中国企业的国际形象建设是十分必要的。当代传播的个性化、技术性特征日益突出。以5G、算法、大数据、人工智能为核心的媒体技术的迭代，以媒体和社交媒体的个人传播行为为依托，极大地改变了

原有的信息生产过程和传播规律，催生了新舆论领域参与者的意见分布和互动特征。鉴于此，企业应以大众传播的理念对受众进行细分，在渠道选择上注重移动化、碎片化、视觉化的用户接受习惯，形成有效的叙事策略。另一方面，我们必须对全球化条件下当代传播的“武器化”特征保持敏感。随着世界利益格局的分化和重组，国际舆论环境日趋复杂，根植于意识形态冲突和文明对抗中的话语权竞争日趋激烈。中国企业走出海外，必须更专业地设计企业沟通行为，不仅要避免在对外沟通中“无所事事”，还要避免不懂规矩、适得其反的“盲从行为”^[3]。

中国企业是世界了解中国的重要窗口。在这场全球防疫行动中，中国企业不仅要向世界展示防疫经验与雪中送炭的救援物资，更要展示出负责任的企业形象和国家形象，彰显合作互助的精神，克服困难，突出责任的作用。中国企业需要在以下四个方面做出努力：一是有效沟通和分享经验，形成海外疫情防控合力；二是履行企业社会责任，积极提供海外援助打击疫情。三是稳定海外生产经营，为当地经济社会发展作出贡献；四是有效开展海外宣传，树立公司良好的国际形象。

参考文献：

- [1]徐豪, 翟慧霞. 战“疫”企航 | 企业如何应对国际形象建设新挑战? [J]. 中国报道, 2020-04-15.
- [2]徐豪. 2019中国企业海外形象高峰论坛在北京举行 [J]. 中国报道, 2019-12-04.
- [3]徐豪, 翟慧霞. 战“疫”企航 | 企业如何应对国际形象建设新挑战? [J]. 中国报道, 2020-04-15.