

中拉合作新格局

中美贸易争端背景下拉美媒体上的 中国企业形象：以华为为例*

龚韵洁

内容提要：本文以中国跨国企业的典型代表华为公司为研究对象，通过统计和总结中美贸易争端背景下墨西哥主流媒体《宇宙报》的涉“华为”报道特征，考察拉美地区这一重要媒体在当前复杂情况下建构的华为企业形象及其同中国国家形象的关联性。研究发现，尽管在高压的国际政治和经济环境下，《宇宙报》建构的华为企业形象总体上仍是中立偏正面的。这一结果首先得益于华为坚持以科技创新为导向的国际化战略，但更重要的是华为高度重视企业形象塑造，加强与当地媒体和公众的互动，且主动履行企业社会责任，努力获得当地的“社会许可”。跨国企业是国家形象的海外代言人和直接体现者，华为形象的塑造从客观上有助于中国国家形象的海外构建。随着中拉务实合作不断扩大，华为的经验无疑为其他拉美中资企业提供了十分有益的借鉴，或将激励其坚持科技创新、增强企业形象的对外传播意识、努力践行企业社会责任，以及巧用“第三方”讲好中国企业故事等，进而促进中国向负责任的全球创新领导者形象转变。

关键词：华为公司 企业形象 国家形象 《宇宙报》
拉美媒体

作者简介：龚韵洁，南开大学西班牙语系讲师，南开大学外国语言文学博士后流动站在站博士后。

中图分类号：F279.2；F125 **文献标识码：**A

文章编号：1002-6649(2020)06-0016-16

* 本文获得“天津市哲学社会科学规划课题”（编号：TJWW19-005）的资助。

2018年3月，美国对中国发动“迄今为止经济史上规模最大的贸易战”^①，华为公司作为全球5G产业的核心引领者首当其冲，随后被美国商务部列入管制“实体清单”。自此，华为公司成为中美贸易争端的焦点，暴露于世界舆论的“镁光灯”下。本文拟就中美贸易争端背景下，拉美主流媒体对华为公司的报道以及华为如何建构自身的企业形象展开分析和讨论，借以为其他拉美中资企业提供某种镜鉴。之所以选取墨西哥媒体作为研究对象，主要基于如下三点考虑。首先，拉美是新兴经济体最集中的地区之一，近年来中拉合作升级给以华为公司为代表的中国企业带来巨大机会，华为成为整个拉美地区获得4G基础设施建设项目最多的企业。其次，墨西哥是华为在拉美地区总部所在地，也是华为在拉美的地区技术中心、服务中心和生产中心。最后，墨西哥同美国有着强烈的地缘政治和经济联系，一定程度上可以说是中美贸易争端的利益相关者。墨西哥主流媒体如何报道处于这场争端浪尖上的华为公司，无疑是华为企业形象的最佳检验场。此外，这种视角还能见微知著，透过墨西哥观测华为公司在整个拉美地区的企业形象建构。

一 华为形象的媒体建构：《宇宙报》涉“华为”报道特征分析

《宇宙报》创刊于1916年，是墨西哥历史最悠久的全国性日报，以报道贸易消息著称。根据墨西哥国家印刷媒体注册机构（Padrón Nacional de Medios Impresos）的最新统计，《宇宙报》平均期印数为13.34万份，是墨西哥发行量最大的报纸之一。与此同时，《宇宙报》还积极探索和推进传统纸媒向数字化方向发展，其网络版访问量在墨西哥位居第一^②，被评为墨西哥最受欢迎的报纸。本文选取2018年3月22日至2020年1月17日为研究设定取样的时段，据此在墨西哥《宇宙报》上采集到中美贸易争端背景下与“华为”相关的有效新闻样本235篇，并着重从报道的规模与体裁、版面分布、消息来源、倾向性、受众反馈等方面分析《宇宙报》的报道特征及其影响因素。

^① 商务部新闻办公室：《商务部新闻发言人就美国对340亿美元中国产品加征关税发表谈话》，中华人民共和国商务部网站，2018年7月6日。<http://www.mofcom.gov.cn/article/ae/ag/201807/20180702763232.shtml>. [2020-01-10]

^② Verenise Sanchez Correa, “Los 10 Periódicos Online más Influyentes en México”, Merca 2.0, December 13, 2013. <https://www.merca20.com/los-10-periodicos-mas-influyentes-en-mexico/>. [2020-01-12]

（一）报道的规模与体裁

《宇宙报》对华为给予了高度关注，相关报道在时间与数量上呈现出事件集中、过程持续的特点。同时，在体裁上以篇幅较短小的消息为主，重在传达信息，力求及时而全面。图1是参考时段23个月期间，《宇宙报》涉“华为”报道数量按照时间（月份）的分布情况。从图中可以发现，第一个报道高潮出现在2018年12月，围绕“华为”和“美国”主题正面展开的相关报道共有26篇，报道主题主要指向2018年12月1日，加拿大警方应美国政府司法互助即两国间引渡协议的要求，对在温哥华转机的华为公司副董事长兼首席财务官孟晚舟实施逮捕。第二个报道高潮则出现在2019年5月，单月报道数量在这个月达到峰值（64篇），这主要是因为2019年5月15日美国商务部工业和安全局（BIS）以维护美国国家安全为由，宣布将华为及70家关联企业列入出口管制“实体清单”，全面禁止华为进入美国市场和美国公司向华为销售产品。从图1可以清楚地看到，除上述2个月份以外，还有6个月份的报道数量超过平均数（约10.22篇），且主要都集中在2019年5月之后。由此可见《宇宙报》将美国对华为实施禁令视作重大事件进行集中报道，并在长达半年的时间里持续跟进，足以反映出《宇宙报》对该事件的关注程度之高。

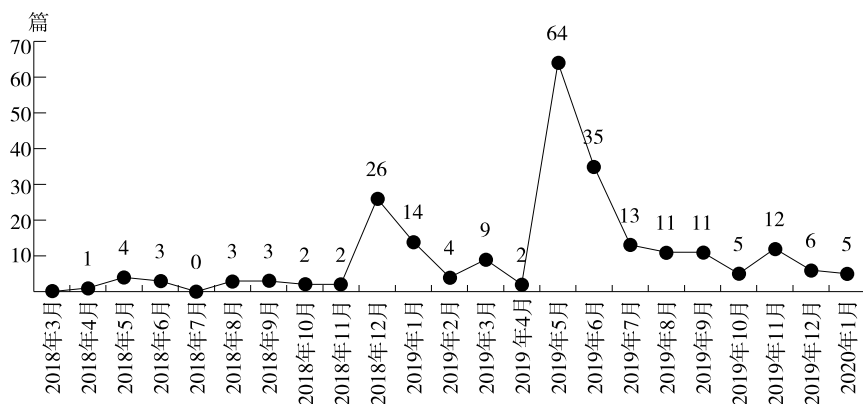


图1 《宇宙报》涉“华为”报道的时段与数量分布

资料来源：笔者整理绘制。

此外，笔者还将报道篇幅按500个词以下、500~1000个词、1000~1500个词以及1500个词以上为标准分为短篇、中篇、中长篇以及长篇四类，并对全部235个报道样本进行统计分析。结果显示，《宇宙报》涉“华为”报道以短篇为主（占比62.98%），中篇为辅（占比26.81%），中长篇（占比

7.66%)和长篇(占比2.55%)报道较少。对相关报道的体裁考察发现,《宇宙报》涉“华为”报道的体裁类型相对比较单一,以消息为主,评论为辅,有少量的特稿。从图2可以看出,消息是涉“华为”报道中最主要的体裁类型,占比77.02%。这类体裁的报道文字简明扼要,篇幅短小,通常不会深入挖掘事件的根源及相关问题,但讲求信息的时效性与客观性,着重于及时、快速地发布和传播最新的事实。此外,值得注意的是,《宇宙报》中还有3.83%的报道以特稿为体裁,如《这就是深圳:诞生出华为的中国城市》《谁是孟晚舟?华为首席财务官被捕导致中美紧张局势加剧》《华为究竟是一家怎样的公司?华为为什么会卷入争端?》等,都是以较长篇幅,通过深入、详尽的叙事,将事态信息、情态信息、意态信息多层次地展现给读者。相较于消息类报道,新闻特稿更强调可读性和故事性,通常情况下,作为特稿的题材需要在热点、深度、争议、关切等方面具有较高的新闻价值。《宇宙报》以文学性较强的特稿形式对华为进行深度报道,一方面反映出华为是热点事件,在墨西哥乃至整个拉美地区具有一定的影响力,能够满足读者的求知欲和好奇心;另一方面,也说明墨西哥乃至拉美舆论在华为问题上的立场和态度并没有“一边倒”,能够引发公众的广泛讨论。

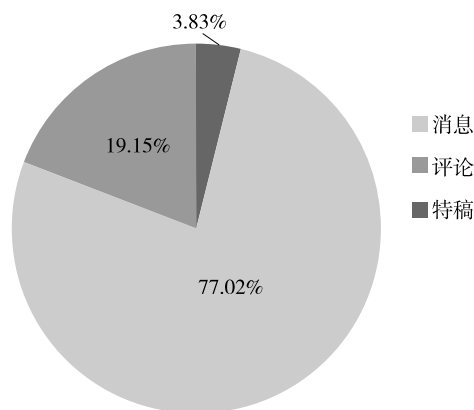


图2 《宇宙报》涉“华为”报道的体裁分布

资料来源：笔者整理绘制。

(二) 报道的版面分布

从内容结构来看,《宇宙报》倾向从“科技”和“商业”角度对华为进行报道,“华为”的企业形象与上述两个议题呈现出高相关性。如图3所示,在参考时段23个月期间,科技版是刊发“华为”报道最为集中的部分,占到

了样本总量的44.26%；其次是财经版和国际要闻，所占比重分别为26.81%和24.68%。众所周知，自2018年3月以来，中美贸易争端已由设置国际贸易壁垒逐渐升级为5G时代的大国博弈，美国动用举国之力封杀华为的系列事件是中美贸易争端背景下极具代表性的典型案例。尽管国际关系、国家竞争等政治和社会因素对华为的影响日益突出，但从图3可以明显地看出，《宇宙报》有关“华为”的报道仍主要分布在科技版及财经版，充分反映了墨方最为关注的内容焦点。此外，对墨西哥媒体和受众而言，鉴于“华为”报道属于具有全球重大影响力的涉外事件，因此也频繁出现在国际要闻版。

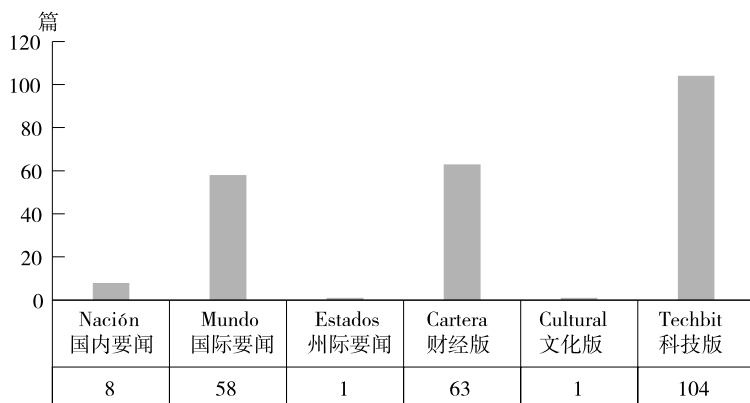


图3 《宇宙报》涉“华为”报道的版面分布

资料来源：笔者整理绘制。

（三）报道的消息来源

从信源分布上来看，《宇宙报》涉“华为”报道的消息来源以外媒为主，尤以英国媒体为甚，这在一定程度上表明墨西哥媒体在华为问题上与英方立场有所趋同。“拉美文化本质上是在其殖民历史过程中形成的一种独特的、西方文化占据主导地位的混合文化，或者说，拉美是一个主要受西方思想和价值观主导的地区。”“由于长期受到西方媒体的深刻影响甚至支配，拉美媒体总体上对西方媒体存在着信源依附。”^①事实上，表1的数据也充分地反映出这一特征，《宇宙报》有关“华为”的新闻报道中有130条来自以西欧和美国为主的“始终的新闻制造者”，占全部样本数量的55.32%。

^① 郭存海：《中国的国家形象构建：拉美的视角》，载《拉丁美洲研究》，2016年第5期，第55-57页。

表 1 《宇宙报》涉“华为”报道的消息来源

信源分布	基本介绍	消息数量
英国广播公司 (BBC News)	英国广播公司旗下负责新闻节目的专门机构，总部位于英国伦敦。	40
路透社 (Reuters)	全球三大多媒体新闻通讯社之一，总部位于英国伦敦。	31
埃菲社 (EFE)	西班牙半官方性质通讯社，既是西班牙最大的通讯社，同时也是西班牙语世界影响力最大的通讯社，总部位于西班牙马德里。	24
法新社 (AFP)	法国最大的通讯社，同时也是仅次于美联社和路透社的世界第三大通讯社，总部位于法国巴黎。	22
墨西哥国家通讯社 (Notimex)	隶属墨西哥内政部，总部位于首都墨西哥城。	6
美联社 (AP)	世界最大的通讯社，总部位于美国纽约。	5
秘鲁《商报》(El Comercio)	秘鲁最有影响力的媒体之一，同时也是世界上最古老的西班牙语报纸之一，总部位于秘鲁利马。	2
合计		130

资料来源：笔者整理绘制。

值得指出的是，通常情况下，“拉美媒体在国际新闻甚至国内重大政治经济事件的报道中，有一个被称为‘北上南下’的传统，……即使是发生在拉丁美洲内部的事件，也会由北美强势媒体先发布传媒产品，然后当地主流媒体再以类似的观点进行二次加工”^①。但通过表 1 我们注意到，在来自外电报道的 130 条样本中，有 71 条（占比 54.62%）出自英国媒体，而来自美国乃至世界最大通讯社美联社的报道仅有 5 条（占比 3.85%）。相较于美国以“国家安全威胁”为由对华为进行强力封杀，同为“五眼”情报同盟成员的英国尽管也收到了来自美国政府最严厉、最直接的威胁，但经过政治、经济及技术等方面利弊的反复权衡后，无论是特蕾莎·梅政府还是约翰逊政府都表现出不同于美方的态度，即试图在完全禁止和完全允许华为参与英国 5G 网络建设之间寻找平衡，最大限度地以技术手段缓解对华为在政治与安全方面的担忧^②。鉴于此，英国主流媒体的相关报道在价值取向上也多以中立为主。在此背景下，拉美媒体在涉“华为”报道中一改对北美强势媒体的追随，大

^① 万戴：《微观视角的中拉媒体传播——拉美社会的中国知识体系建构与传播效果的文本研究》，载《拉丁美洲研究》，2018 年第 5 期，第 127 页。

^② 参见刘晋：《英国对华为参与 5G 建设的立场及其走势》，中国国际问题研究院网站，2019 年 6 月 10 日。http://www.ciiis.org.cn/yjcg/xslw/202007/t20200710_1018.html. [2020-02-07]

量援引来自英国广播公司、路透社等英国通讯社的报道，在内容和倾向上与所参照的媒体信息呈现出高度的趋同。事实上，“即便是来自于外电的新闻信息，同样是经由报纸‘把关人’选择、编排的结果，属于报纸自身的媒体议程的一部分。”^①因此，《宇宙报》涉“华为”报道的信源分布在一定程度上也反映出拉美主流媒体在华为问题上对英方立场的基本认同。

（四）报道建构及其倾向性

通过对全部报道样本进行内容分析可以发现，《宇宙报》在有关“华为”的报道中，新闻议题设置相对固定，引语使用上注意平衡多方意见，总体价值倾向以中立为主，对华为在科技领域取得的成就和承担的角色多持积极肯定态度。

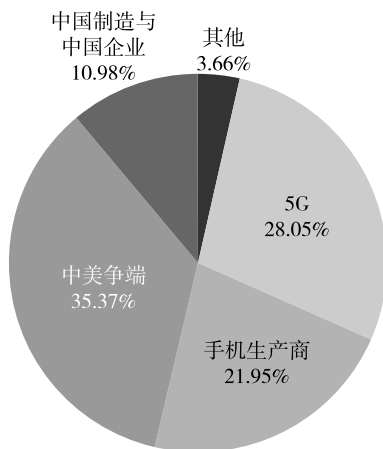


图4 《宇宙报》涉“华为”报道中的关联议题

资料来源：笔者整理绘制。

首先，从报道中心化程度来看，以“华为”为报道主题的有153篇，约占65.11%。以“华为”为次要讨论主题的有18篇，约占7.66%，这类报道的中心议题并非“华为”，但将“华为”作为强关联信息，以背景或参照的形式提及，“华为”内容比例大致占全篇的1/3~1/2。另有部分报道（占比27.23%）仅仅是在报道其他新闻事件时提及“华为”，作为主要叙事的补充，有的甚至以一句话带过。对涉及“华为”但非“华为”主题的82篇报道进行相关性分析（如图4所示）发现，在这些报道中，尽管“华为”不是主要叙

^① 康秋洁著：《拉美媒体看中国：墨西哥〈改革报〉中国报道研究》，北京：中国广播影视出版社，2018年，第130页。

述对象，但通常会在有关“中美争端”“5G”“手机生产商”以及“中国制造与中国企业”等议题的讨论中被频繁提及。鉴于“华为”与上述议题的高度关联，可以初步勾勒出墨西哥主流媒体对华为的基本定位：中美贸易争端中的“核心关切”，5G领域的重要参与者，全球知名的中国智能手机厂商。

为进一步分析《宇宙报》涉“华为”报道的立场与态度，笔者以新闻报道的内容和语气会使受众对“华为”做何种价值判断为标准，将每篇报道归为“积极”“中立”或“消极”三类。对《宇宙报》235篇报道的统计分析发现，绝大多数的报道都呈中立倾向，占比高达74.9%。这类报道以事件叙述为主，内容上注意平衡多方观点，语气上无明显的倾向，受众根据报道所提供的信息难以对华为公司产生明确的价值判断。此外，还有21.7%的报道为积极报道，消极报道仅占3.4%。为更加准确地了解墨西哥媒体在有关“华为”的报道中对新闻议题的运用及其倾向性和使用频率，笔者对以“华为”为核心主题的153篇报道进行统计分析。如表2所示，中美贸易争端背景下，《宇宙报》以“华为”为主题的报道主要分布在5个不同的新闻议题，出现次数最多的三大议题分别为：“美国及其盟友对华为采取的行动”（36.6%），“对华为的描述”（28.76%）以及“华为公司对美国制裁的态度与回应”（24.18%）。

表2 《宇宙报》涉“华为”报道的新闻议题与倾向性

新闻议题	报道中对“华为”的立场与态度			
	积极	中立	消极	百分比(%)
对华为的描述（包括公司介绍、产品描述、营销活动描述等）	25	17	2	28.76
美国及其盟友对华为采取的行动	6	50	0	36.60
华为公司对美国制裁的态度与回应	5	32	0	24.18
中国对美国政府制裁的态度与回应	0	6	0	3.92
其他各方对美国政府制裁与华为的态度与反应	6	3	1	6.54

资料来源：笔者整理绘制。

研究发现，墨西哥媒体对“华为”报道的新闻议题相对固定，有71.24%的报道都将“华为”放在美国或中美关系的语境中进行报道。新闻事实主要包括美国政府对华为实行各种限制措施，华为公司、中国政府以及国际社会对此态度与回应等。其中，中立报道的比重远远高于其他倾向的报道。这再次说明，在涉及中美关系的议题上，墨西哥媒体始终十分谨慎地保持着中立立场。事实上，这种中立的价值倾向与墨西哥对中美两国的态度高度契

合。根据拉美著名民调机构“拉美晴雨表”(Latinobarómetro)2015年以来的民调数据,中美两国在墨西哥的正面认知程度相当,分别为59.55%和59.33%^①。与此同时,鉴于华为公司已经成为中美贸易争端的核心问题之一,墨西哥媒体基于本国在国际关系中的位置及其国家利益,报道时以事件陈述和情况推进为主,尽力避免带有主观性的批判分析。

此外,如前文所述,墨西哥媒体对“华为”的报道总体上以中立价值倾向为主,但唯一例外的是有关“华为描述”的议题。其中,积极倾向的报道占总数的56.82%,远高于中立(38.64%)和消极(4.54%)倾向的报道,整体上呈现出明显的积极取向。进一步分析发现,在这些报道中,绝大多数(84%)都是从科技角度对华为进行解读和评价,尤其是在美国禁令影响下,华为公司自主研发的鸿蒙操作系统、麒麟990 5G手机芯片等引起了墨西哥媒体和民众的高度关注和积极反响。由此说明,就墨西哥乃至拉美市场而言,华为品牌在技术标准、产品质量等方面不仅具备较高的知名度,还享有一定的美誉度。不同于美国媒体自中美贸易争端发生以来,对华为报道的重心由商业和经济角度迅速转向政治和国家关系^②,《宇宙报》从科技角度出发,对于华为企业形象的正面建构十分明显。

在引语使用情况方面,笔者通过梳理全部样本,将引语来源分为以下7种类型:华为官方、中国政府、美国政府、美国企业、专业人士、公众以及其他国家政府或企业,不同类型引语来源占比情况如图5所示。其中,同一篇报道中同一类型的引语来源反复出现只计作一次。

从图5不难看出,《宇宙报》总体上呈现出平衡多方意见的特征,这再次反映出墨西哥媒体在涉及中美冲突相关事件的报道中十分注意各方立场的平衡和印证,尽可能地保证报道的客观性。具体而言,占比第一的引语来源来自经济、科技、媒体等各领域的专业人士(31.41%),华为官方(26.28%)的声音则作为第二引语来源。同时,鉴于拉美企业文化尤其强调企业家的典范作用^③,来自华为公司总裁任正非(Ren Zhengfei)、副董事长徐直军(Eric Xu)、华为终端

① 简单平均数由笔者根据拉美晴雨表(Latinobarómetro)2015年、2016年、2017年和2018年数据计算得出。

② 参见左铭瑶:《美国媒体报道中华为企业形象转变研究》,载《现代营销(经营版)》,2019年第8期,第79-80页。

③ 参见张贯之、张芯瑜:《浅谈“拉美式”历史文化与拉美企业文化——以巴西石油公司为例》,载《拉丁美洲研究》,2012年第5期,第61页。

公司董事长及消费者 BG CEO 余承东 (Richard Yu)、华为公司首席法务官宋柳平 (Karl Song) 等华为高层领导的公开讲话被频繁引用。

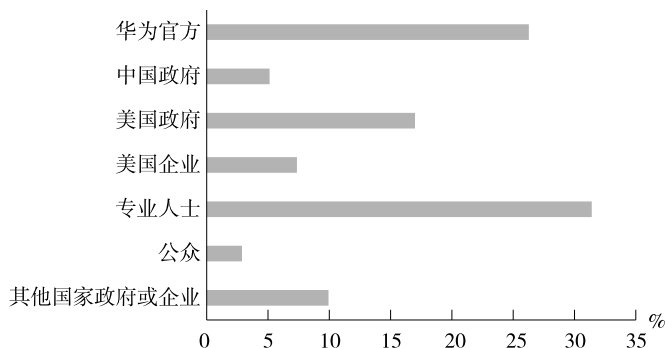


图5 《宇宙报》涉“华为”报道的引语使用情况

注：专业人士包括经济、科技、媒体等各领域机构代表或专家学者。

资料来源：笔者整理绘制。

(五) 报道的受众反馈

最后，本文对《宇宙报》涉“华为”报道中的受众反馈进行分析和探讨，以期进一步了解中美贸易争端背景下墨西哥媒体所建构的华为公司形象及其映射的中国国家形象在当地受众中产生了何种影响。研究发现，不同于新闻报道本身，受众反馈中通常不会将“华为”作为中心内容，而是由此展开并延伸至有关中国国家形象以及中墨关系的讨论。在价值取向的数量对比中，以消极或积极倾向的评论为主，中立倾向的评论相对较少；同时，受众的立场倾向表达更加直接和尖锐化。

具体而言，中美贸易争端背景下《宇宙报》涉“华为”的235篇报道总计收到了273条有效评论，根据其主题大致可分为经济、政治、科技和社会4类。通过分析受众的反馈可以发现，一方面，墨西哥乃至拉美民众对企业个体的认知很容易上升为对中国国家的整体认知，例如直接用“中国手机”代指“华为手机”。另一方面，在“新殖民主义”和“东方主义”等偏见思维方式的影响下，部分民众很容易将中国想象成一个对他国进行经济、资源掠夺和剥削的东方专制帝国，并将这种负面刻板印象投射到对中国企业的态度中，例如部分民众偏见地认为华为5G设备最终将被中国政府用于窃听与监控，继而成为中国“操纵”他国的工具。

事实上，近年来随着新媒体的广泛应用，普通公民可以很容易地通过新媒体这一开放式平台参与公共事务，从根本上改变了传统的单向信息传播模

式,使得信息传播能够真正实现双向互动。^①需要注意的是,Web 2.0时代的网络舆论更易于聚合,从而产生强大的社会影响力,但由于网络舆论不可避免地存在着参与过程无序、网络诚信缺位等局限性,使得各种理智的和非理智的成分相互混杂,中立的和极端的立场相互碰撞。这给中国企业与国家海外形象建设带来了重要挑战。

二 华为企业形象的自我建构:华为何为?

透过上述分析可以发现,纵使在中美贸易争端激烈的背景下,墨西哥主流媒体《宇宙报》上呈现的华为形象也并非如通常想象的那样负面,相反却展现了华为作为中国企业的科技魅力。华为以科技创新引领全球5G发展,不仅树立了“以技服人”的良好企业形象,而且还成为“国家名片”和中国海外形象建构的重要行为体。华为何以能够“大雪压青松,青松挺且直”,始终在墨西哥乃至拉美地区保持坚挺的企业形象?笔者认为主要源于华为公司以下作为。

(一) 坚持以科技创新为导向的国际化战略

对《宇宙报》的报道分析表明,尽管美国多次以“安全问题”为由游说并向其他国家施压,呼吁加入美国“封杀”华为5G的行列,但墨西哥媒体在涉“华为”的报道中仍试图寻找一条中间路径,即强化从科技角度对华为进行解读和评价,同时避免过多触及政治议题。综合来看,《宇宙报》塑造的华为企业形象总体上是中立偏正面的。从这个角度上来说,在政治与技术、经济之间,墨西哥媒体及其受众对华为的政治关切相对退居其次,这也充分地反映出在数字经济时代,人们越来越多地从技术理性而非政治意识形态的角度对跨国企业的形象作出评价和判断。

就拉美而言,根据美国皮尤研究中心的民意调查数据,拉美有72%的受访民众都表示羡慕中国科学技术的进步^②。《中国企业海外形象调查报告2019·拉美版》中也显示有59%的受访者提出最想了解中国企业在科学技术创新方面的信息,对中拉在科技创新尤其是信息技术领域的合作给予了高度

^① 参见齐亚宁:《公民新闻对社会舆论产生的影响》,中国社会科学网,2014年6月18日。
[http://www.cssn.cn/xwcbx/xwcbx_xwll/201406/t20140618_1216276.shtml?COLLCC=2865157595&.\[2020-02-01\]](http://www.cssn.cn/xwcbx/xwcbx_xwll/201406/t20140618_1216276.shtml?COLLCC=2865157595&.[2020-02-01])

^② 参见郭存海:《中国的国家形象构建:拉美的视角》,载《拉丁美洲研究》,2016年第5期,第50页。

关注。^①而华为作为中国高科技企业的杰出代表，随着其在全球智能手机市场的竞争中跻身第一阵营并成为5G时代的技术领跑者，无疑最能够满足广大拉美民众对于当下中国科技创新的认知需求。但与此同时，基于《宇宙报》受众的反馈内容，我们也应当清醒地看到，拉美仍有部分民众将“中国制造”贴上低质廉价、抄袭剽窃等群体负面标签。当然，这与一个时期以来我们的对外文化传播往往过多依赖传统有关；而事实上，外国民众更关注当下的中国及其最新发展，比如新的科技和创新。^②

（二）重视企业形象的对外传播，加强与当地媒体和公众的互动

基于对《宇宙报》涉“华为”报道的分析还可以发现，该报对华为方面言论的重视程度较高。这客观上有利于华为增强对外传播的话语权，帮助其塑造一个全面、立体的华为形象。事实上，华为能够做到“话语权的自觉”，与其长期的品牌塑造与全球传播策略密不可分。

第一，过往的研究表明，“大部分中资企业都有意愿通过加强海外软传播来提升形象。……但由于缺乏专业机构的指导，缺乏专业人才的支撑等，导致不知道对谁传播、传播什么内容以及采用何种传播方式。”^③但华为公司提供了一个例外，其专门建立了公共及政府事务部，拥有专业化的公共关系队伍，主要负责制订和执行公共关系业务策略，建设和维护全球媒体渠道，通过舆情研判与企业声誉管理，力求在东道国建立起和谐、健康的商业生态环境。

第二，华为积极适应并融入拉美当地文化，整合舆论资源，主动及时发声。在《宇宙报》涉“华为”报道中，华为官方的声音被频繁引用，成为第二引语来源。观察这些言论可以发现，面对美国政府对这家中国企业的全面遏制和封杀，华为官方的回应尽力淡化“中国企业”的身份，避免以极富情感宣泄的话语传播方式来煽动民族主义。同时，华为充分尊重拉美企业“重契约，轻感情”^④的文化特点，从法律角度出发，既回击美方质疑，理智捍卫自身正当权利；又突出合规管理和合规文化等公司软实力，努力塑造起一个

^① 参见徐豪：《〈中国企业海外形象调查报告2019·拉美版〉发布 拉美民众对中国互联网行业认知度最高》，载《中国报道》，2019年第12期，第52-53页。

^② 参见郭存海：《中国的国家形象构建：拉美的视角》，载《拉丁美洲研究》，2016年第5期，第56页。

^③ 张蕊：《提升中资企业海外软传播能力的思考》，载《开放导报》，2019年第1期，第43页。

^④ 张贯之、张芯瑜：《浅谈“拉美式”历史文化与拉美企业文化——以巴西石油公司为例》，载《拉丁美洲研究》，2012年第5期，第62页。

独立的、遵守各类政策法规及国际惯例的全球化企业形象，力求获得墨西哥乃至拉美社会和民众的广泛认可。事实证明这一策略取得了一定的成效。根据品牌研究机构 MBLM 最新发布的《2020 年墨西哥品牌亲密度报告》，华为排名首次进入前十名，也是唯一一家上榜的中国品牌。^①此外，华为还深度融入和扎根当地文化，在墨西哥制作的《Huawei Mate20 AI》荣获墨西哥 2019 年艾菲广告奖金奖，用当地受众“听得懂”“愿接受”的方式增进企业与消费者之间的情感纽带和文化认同，有助于建立起良好的企业品牌形象。

第三，华为充分发挥社交媒体的优势，增进与媒体和公众的互动。华为下设专门化部门深耕社交媒体，灵活利用新媒体平台的交互优势，及时开展危机公关，为企业的国际化经营创造良好的舆论环境。就拉美地区而言，华为在主流社交网站推特（Twitter）上开设西班牙语的官方企业账号 Huawei Latinoamérica（华为拉美）和 Huawei Mobile Mx（华为手机 墨西哥）。截至 2020 年 5 月，两个账号分别拥有 6.1 万和 18.6 万关注者，总计分别发布推文 0.48 万和 2.2 万条。研究发现，《宇宙报》中部分华为官方的声音就引自于此。

（三）主动履行企业社会责任，努力获得当地的“社会许可”

企业社会责任一般包括经济责任、法律责任、伦理道德责任和慈善责任四大层次。基于对《宇宙报》涉“华为”报道的分析，可以发现华为在墨西哥媒体上着重展示的企业社会责任是法律责任，即强化企业自律，严格合规运营，在受墨西哥当地政策法规约束的同时也善于以法律手段维护企业正当合法权益，但对企业在其他方面的社会责任形象的树立与传播不够鲜明。

事实上，在经济责任方面，目前华为在拉美地区已建立起三大供应中心、三大培训中心以及一个全球服务中心。数据显示，2014 年，华为墨西哥公司的本地员工聘用率高达 90%，不仅没有挤占当地民众的就业机会，还间接为墨西哥城创造了 5000 个工作岗位，实现纳税 1 亿美金以上。^②在伦理道德和慈善公益责任方面，华为在拉美主要通过“未来种子”项目和“ICT 学院”帮助培养当地信息与通信技术人才。目前，华为已在 8 个拉美国家启动了“未来种子”项目，通过给拉美年轻人提供赴中国访问和学习的机会，推动知识传播，使更多的拉美年轻人在了解通信科技发展趋势的同时，也更加了解

^① Paloma Martínez, “MARCAS que Conectan con el Consumidor. MBLM México, Presenta su Brand Intimacy Study 2020”, Conexión 360, marzo 6, 2020. <https://www.conexion360.mx>. [2020-03-12]

^② 参见《华为靠什么在墨西哥立足：本土化经营当地员工占 90%》，海外网，2015 年 5 月 28 日。http://m.haiwainet.cn/middle/345796/2015/0528/content_28780101_1.html. [2020-02-05]

中国。就墨西哥而言，华为积极响应当地政府的数字化社区发展战略，自2015年起开始与墨西哥公共教育部合作，从墨西哥公立大学中选拔学生参加“未来种子”项目。在参加首届“未来种子”项目的13名学生中，有3名已加入华为并作为内部宣传大使，宣传“未来种子”项目如何改变了他们的生活。同时，还通过“启航未来”等项目对来自低收入家庭的信息与通信技术专业优秀学生给予更多的培训机会。^①此外，华为还与墨西哥十几所大学合作建立了“学院”，通过技术培训为当地学生提供华为信息与通信技术专业认证，近十年来已培养了1万多名本地信息与通信技术专业人才。^②

可见，华为在拉美地区十分重视履行社会责任，以促进企业与当地社会的联动和可持续发展。不过，由于企业社会责任信息披露不足，在《宇宙报》涉“华为”报道的受众反馈中，诸如“中国企业冲击墨西哥本国经济”“中国企图‘操纵’墨西哥”等对华偏见依然存在。

三 华为的企业形象建构对拉美其他中资企业的启示

纵使在中美贸易争端的复杂背景下华为的企业形象仍傲然挺立，这既源于华为以创新为本的企业战略，更源于华为主动作为、积极构建企业形象的努力。华为形象的良好塑造客观上有助于中国国家形象的海外构建，因为跨国企业是国家形象的海外代言人和直接体现者。华为在拉美主动构建企业形象的努力为其他拉美中资企业提供了有益的启示。

第一，坚持开放式科技创新，努力以技术立足。进入21世纪以来，拉美主要国家重新将科技创新置于国家发展战略的重要位置。基于此，跨国企业的技术优势对东道国决策的影响力持续扩大，政治意识形态的影响力则相对减弱。一方面，在拉美的中国企业应当抓住历史机遇，面向未来，坚持靠技术和创新取胜，逐步摆脱拉美社会对中国企业泛政治化的标签定位。另一方面，在建构“人类命运共同体”理念的指引下，拉美的中国企业还应当树立利益共享的价值观，密切与拉美当地科研机构的沟通合作，让更多的伙伴具

^① 参见华为公司网站关于华为与墨西哥政府教育合作项目的介绍。<https://www.huawei.com/cn/about-huawei/sustainability/win-win-development/social-contribution/seeds-for-the-future/mexico>. [2020-02-15]

^② “Ren Zhengfei’s Roundtable with Media from Latin America and Spain”, Huawei official website, December 11, 2019. <https://www.huawei.com/en/facts/voices-of-huawei>. [2020-02-15]

备利用数字技术共同发展的能力，充分展示中国企业开放、透明的“合作者”形象，在拉美地区构建起更大的朋友圈。

第二，践行企业社会责任，积极展示“负责任”的企业形象。切实履行企业社会责任是提升和改善企业海外形象的重要路径。尤其是对于诸如拉美等新兴市场或发展中地区，“企业社会责任已提升到与创新同等重要的水平”^①。作为中国海外形象的体现者和塑造者，“走出去”的中国企业首先应当严格遵守拉美各国的法律法规，这既是跨国企业合规运营的基础和前提，也是管控风险、维护企业自身正当权益的重要手段。不仅如此，拉美的中国企业还应当在经济、慈善以及伦理道德等方面主动承担和履行企业海外社会责任，秉承诚信经营、互利共赢的发展理念，改变以利为重的功利形象。同时，注重加强以企业社会责任为方向和主题的主动传播，积极展示中国企业在拉美的履约成果，树立“负责任”的优秀企业公民形象。

第三，从拉美当地文化出发，全面提升企业的对外传播能力。首先，从传受关系来看，跨国企业海外传播尤其应当注意避免“以我为主”“自说自话”，而是要找准与拉美本地受众利益最密切的相关点，充分尊重和考虑其认知逻辑和思维方式，及时有效地回应利益相关方的现实关切，以此增强对企业的认同感。事实上，长期以来中国企业“国际化”都面临着“来源国劣势”，即企业仅仅是因为来自“中国”就会遭遇利益相关国的歧视和打压。针对“来源国劣势”，以华为为例，企业及时开展危机公关，有意改变围绕“中国企业”身份“以我为主”的单向叙事和情感立场，通过组织身份变革塑造与来源国形象不同的差异化身份（如从“中国企业”变革为真正的“全球化公司”，从“低端产品公司”变革为“高质量产品公司”），进而降低甚至摆脱来源国形象的“负面印记”^②。

其次，从传播的渠道和方式上来看，“随着近年来拉美国家中产阶级和青年群体明显扩大，拉美已经成为世界网民数量和社交网络用户增长最快的地区之一。”^③ 借鉴华为的发展经验，拉美的中国企业应当充分重视媒体融合，在用好属地传统媒体的基础上，进一步发挥新媒体平台的有效作用。一方面，

^① 张思雪、林汉川、唐方成：《创新还是社会责任？——提升产品海外形象的关键》，载《科学学研究》，2018年第10期，第1868页。

^② 参见杨勃：《新兴经济体跨国企业国际化双重劣势研究》，载《经济管理》，2019年第1期，第67页。

^③ 李阳：《拉美媒体在社会发展中的作用及中拉媒体合作》，载《拉丁美洲研究》，2016年第3期，第136页。

使更多的社交媒体用户关注其品牌和服务，以更加开放化、透明化的姿态建立起与消费者长期的双向沟通关系。另一方面，积极关注社交网络上关于其品牌以及产品的舆论动向，识别早期预警信号。尤其是在危机事件中，应由专业化公关团队制订统一的媒体传播方案，确保对外信息的一致性，主动发出中国企业自己的声音，加强对受众的积极引导。

第四，用好中国驻拉美的媒体，讲好“中国企业故事”。在对《宇宙报》的研究中发现，该报有关中国企业华为的报道中有超过半数的样本都来自外电消息，没有一条直接采用中国通讯社或媒体的报道。由此可见，拉美地区对中国企业乃至国家形象的认知仍主要依靠国外媒体的“他塑”来建构。但事实上，仅在墨西哥城实现落地的中国媒体就有新华社拉美总分社、人民日报、中央广播电视总台以及《今日中国》（China Hoy）拉美分社等。应当清醒地看到，就面向拉美地区的中国国家形象传播而言，尽管中国媒体已经展现出较为积极主动的姿态，但传播效果仍不尽如人意，尚未在拉美本土主流媒体中形成显著影响力，“自塑”力量还相对薄弱。企业应当与中国驻拉美媒体加强互动，共同努力在拉美地区讲好“中国企业故事”，让中国的企业和媒体从简单地“走出去”转变到“走进去”，全面展示中国企业与国家形象。

第五，巧用“第三方”，构建和传播好拉美中资企业的海外形象。研究还发现，《宇宙报》在涉“华为”报道时十分注重引用相关领域机构代表和专家学者的意见。以往研究也表明，“政府官方出面所做的国家形象‘宣传’往往不易被认可”^①，而非政府机构或个人在传达信息和营销积极形象方面往往能够取得更为理想的效果。基于此，中国企业要在拉美提高其美誉度和影响力，应积极与一些已经得到拉美乃至国际社会广泛认可的组织或机构展开合作，强化第三方发声，借其声誉提升传播效果。

（责任编辑 王 帅）

^① 王海忠、李骅熹：《提升“中国制造”国际品牌形象的国家战略》，载《中山大学学报（社会科学版）》，2017年第3期，第204页。