

● 袁 胜 许清茂

中日企业在美国社交媒体传播比较

DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2017.02.067

在“走出去”和“中国制造 2025”战略背景下，国内顶尖企业纷纷前往海外直接设厂并推广自有品牌，同时通过社交媒体向外国网民进行跨文化传播。

早在 1960 年代，日本企业就走上了国际化道路，其海外运营的经验值得中国企业借鉴。为此，本文通过对比中日企业的美国子公司在推特 (Twitter) 上的传播，以期为我国企业国际形象的建设提供参考。

研究背景

推特是一个微型博客网站，由于具有简洁性、互动性、实时性和移动性，已被众多企业用于对外宣传、形象构建和客户服务。通过推特，企业可以和消费者、客户、投资人、媒体、社区、政府进行双向交流并建立长期的关系，从而提升自身的公共形象，营造有利的经营环境。据统计，2015 年《财富》世界 500 强企业中，有 78% 的企业开设了官方推特账号。^①

研究方法

本文选择的研究对象是中国的海尔、联想和日本的索尼、松下在美国的子公司的官方推特账户在 2016 年 3 月一个月的推文，并按战略主题和互动性两个层面对每一条推文进行分类。该分类方法参照了 Tao and Wilson (2015)^②和 Men and Tsai (2012)^③的研究。

研究发现

我们一共搜集到 497 条推文，其中 421 条由企业发布，76 条是网友评论。表 1 和表 2 分别列出了这 421 条推文中各种主题和互动形式所占比例，表 3 列出了这 76 条评论的倾向性。^④每张表均采用费舍尔精确检验，将中国企业（海尔美国、联想美国）和日本企业（索尼美国、松下美国）的数值进行对比。

第一作者和一名研究助理各自分析了 50% 的推文，然后研究助理对第一作者分析过的 10% 的推文再次分析以评估编码者信度 (inter-coder reliability)。对于三张表中的不同变量，该信度 (Scott's pi) 在 0.86 ~ 0.97 之间，属于较为理想的范围。

分析与讨论

分析三个表格，我们可以得出以下几点结论：

首先，中日企业的推特运营均以能力战略为主，社会责任战略为辅

即中日两国企业在美国的子公司都强调通过推特展现技

表 1：中日企业推文战略主题对比

传播战略 (推文主题)	中国企业	日本企业	显著性水平
公司能力战略	62%	59%	P>0.05
优质的产品或服务	36%	30%	P>0.05
全球范围的成就	5%	2%	P>0.05
对质量控制体系的执行	7%	3%	P>0.05
行业领导力	2%	1%	P>0.05
创新和研发	12%	23%	P<0.05*
公司社会责任战略	21%	35%	P<0.05*
关注环保	10%	8%	P>0.05
慈善行为	2%	10%	P<0.05*
支持教育	1%	2%	P>0.05
参与社区事务	1%	0%	P>0.05
赞助文化/体育活动	7%	15%	P<0.05*
人性化战略	14%	1%	P<0.05*
亲切问候	5%	1%	P<0.05*
生活常识 (趣闻)	5%	0%	P<0.05*
流行时尚	4%	0%	P<0.05*
其他	3%	5%	P>0.05
总计(n=421)	100% (n=206)	100% (n=215)	

注：* 表明差异显著

表 2：中日企业推文互动性对比

推文类别	中国企业	日本企业	显著性水平
互动类	31%	22%	P<0.05*
回复网民问题/评论	20%	7%	P<0.05*
征询网民意见	5%	3%	P>0.05
号召网民参与各种活动	6%	12%	P<0.05*
非互动类	69%	78%	P<0.05*
总计	100% (n=206)	100% (n=215)	

注：* 表明差异显著

表 3：中日企业推特上网民评论倾向性对比

网民评论	中国企业	日本企业	显著性水平
正面评论	46%	72%	P<0.05*
负面评论	42%	6%	P<0.05*
中立评论	12%	22%	P>0.05
总计	100% (n=44)	100% (n=32)	

注：* 表明差异显著

术、质量方面的硬实力来开展营销，而不是通过宣扬企业文化方面的软实力来构建良好的舆论环境。

虽然两国企业的推文都以展现能力战略为主，但日本企业在“创新和研发”主题上的比例(23%)显著高于中国企业(12%)。这其实反映出中日两国企业在创新能力方面的差距，反映出企业对创新的重视程度和相关的技术水平。

其次，中国企业比日本企业在推特上采用了更多人性化战略(14%对1%)

人性化战略是指企业通过富有人情味的短文向网民展现品牌的人文关怀。短文主题主要包括：亲切问候、生活常识(趣闻)、流行时尚。比如，海尔的“母亲节快乐，请告诉我们您今年准备如何展示对母亲的爱”“梦想中的厨房”“给一年级大学生的25条建议”等，联想的“快去户外欣赏春天的花朵，记得预防花粉过敏”“看看18岁的科学家马可斯如何开发出一款甚至能在白天分析星星的软件”“说实话，你一般采用下面三种坐姿中的哪一种”等，这些推文反映出我国企业的海外品牌传播战略仍然受到母国社会注重人情味和情感纽带的商业文化的影响。相比较而言，日本企业在美国的品牌传播则是在商言商，甚少采用人性化战略，更多地是展示企业遵守法律道德规范的职业操守和社会责任感，体现了日本和美国社会盛行的公民意识。

第三，中国企业互动类推文比例(31%)显著高于日本企业(22%)

这主要因为中国企业推特上网民负面评论的比例(42%)远高于日本企业(6%)，导致中国企业不得不发布更多的推文去回复网民的负面评论，由此形成一种被动型的互动。如表2所示，这种回复类推文占了中国企业推文的20%，只占日本企业推文的7%。经过进一步分析我们就会发现，中国企业推特上的负面评论约有84%来自海尔美国的推特平台，主要是抱怨产品质量、售后服务。而海尔的回复基本雷同，如同机器编好的程序，缺乏情感交流和人性关怀，难以消除用户的怨气。类似的负面评价对企业形象的损害极大，因为潜在客户在浏览企业推特时，更容易相信现有客户的评价，而不是企业的自卖自夸。

其实，对于社交媒体上网民的负面评论，只有上升到战略传播的高度才可能有效解决。海尔的推特运营部门应当把客户的负面评价及时反馈给产品设计、制造、售后、客服等部门，让其做出相应的改进。同时，推特运营部门应力争取得用户的谅解，让其追加好评或删除差评，以维护企业形象。

第四，日本企业推文中互动活动的比例(12%)明显高于中国企业(6%)

从内容上分析，索尼的活动主要是娱乐节目(歌曲、歌手、电子游戏等)评选，松下活动主要是摄影大赛、机器人设计比赛。这些活动不仅有较强的趣味性，而且充分结合了企业产

品的特色。比如，索尼在其活动中展现了兄弟公司的唱片和电子游戏机，松下则展示了其生产的照相机和机器人。这些活动实质上是对消费者寓教于乐的产品教育。相比而言，中国企业的活动主要是有奖促销活动，例如联想的购买某产品有机会赢取海外旅游资金活动。这种活动功利性较强，短期内能够积攒人气，但趣味性较差，不像日本企业的活动那样可以潜移默化地向消费者灌输产品的优点，因此对建立品牌忠诚度没有太大帮助。

结语

品牌传播一直就有国际化和本土化之争。所谓国际化，就是全球市场采取统一的传播策略以便加强管理和降低成本。而本土化则是根据各国市场差异采取有针对性的传播策略。本研究表表明，面对美国社交媒体用户，中日企业并没有完全采用本土化传播策略，而是一定程度地保留了在母国盛行的传播方式。未来，学者可以进一步探究美国消费者对国外企业各种带有异国特色传播方式的接受度。

在实务层面，实行“走出去”战略的中国企业应当在传播过程中更多地展现社会责任感。这一方面可以提升企业形象，构建有利于企业长远发展的运营环境；另一方面，我国企业在海外的行为方式和所展现的品牌精神会被视为中国国际形象的重要组成部分，我国在海外的企业通过展现社会责任感，可以增强中华文化的感召力和我国对外话语的公信力。

【本文为2014年度教育部人文社会科学研究青年基金项目“中、日、韩企业在美国战略传播实务对比分析”(项目编号：14YJ0860037)成果之一】

注释：

① Barnes, N. G., Lescault, A. M. & Holmes, G. (2015). The 2015 Fortune 500 and social media: Instagram gains, blogs lose [EB/OL], <http://www.umassd.edu/cm/s/socialmediaresearch/2015fortune500/>. February 2, 2016.

② Tao, W. & Wilson, C. (2015). Fortune 1000 communication strategies on Facebook and Twitter. *Journal of Communication Management*, 19(3), 208-223.

③ Men, L. R. & Tsai, W. H. S. (2012). How companies cultivate relationships with publics on social network sites: Evidence from China and the United States. *Public Relations Review*, 38, 723-730.

④ 正面评论：对企业(或其产品、服务、观点、行为)的赞扬或肯定。负面评论：对企业(或其产品、服务、观点、行为)的批评或否定。中立评论：咨询问题、陈述事实(不带倾向性)

(袁胜：温州商学院广告传播系主任；许清茂：厦门大学新闻传播学院教授、博士生导师)