



# 国际传播蓝皮书

BLUE BOOK OF INTERNATIONAL COMMUNICATION

## 中国国际传播 发展报告 (2016)

主编 / 胡正荣 李继东 姬德强

ANNUAL REPORT ON THE DEVELOPMENT OF CHINA'S  
INTERNATIONAL COMMUNICATION (2016)

 社会科学文献出版社  
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

2016  
版

教育部人文社科重点研究基地重大项目“基于广播电视与新媒体的中国国际传播力建设研究”编号：12JJD860003

2012国家社科基金首批重大招标项目“国际传播发展新趋势与加快构建现代传播体系研究”编号：12&ZD017

中国传媒大学“中国传播能力建设”协同创新中心

国际传播蓝皮书

BLUE BOOK OF  
INTERNATIONAL COMMUNICATION



# 中国国际传播发展报告 (2016)

ANNUAL REPORT ON THE DEVELOPMENT OF CHINA'S  
INTERNATIONAL COMMUNICATION (2016)

主 编 / 胡正荣 李继东 姬德强



社会科学文献出版社  
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

## 图书在版编目(CIP)数据

中国国际传播发展报告. 2016 / 胡正荣, 李继东,  
姬德强主编. -- 北京: 社会科学文献出版社, 2016. 12

(国际传播蓝皮书)

ISBN 978 - 7 - 5201 - 0021 - 2

I. ①中… II. ①胡… ②李… ③姬… III. ①中外关  
系 - 传播学 - 研究报告 - 中国 - 2016 IV. ①G219. 26

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 299396 号

国际传播蓝皮书

## 中国国际传播发展报告 (2016)

主 编 / 胡正荣 李继东 姬德强

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 蔡继辉 任文武

责任编辑 / 丁 凡 刘 翠

出 版 / 社会科学文献出版社·皮书出版分社 (010) 59367127

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: [www.ssap.com.cn](http://www.ssap.com.cn)

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367018

印 装 / 三河市东方印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 20.75 字 数: 311 千字

版 次 / 2016 年 12 月第 1 版 2016 年 12 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5201 - 0021 - 2

定 价 / 89.00 元

皮书序列号 / B - 2014 - 377

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心 (010 - 59367028) 联系

📖 版权所有 翻印必究



权威·前沿·原创

皮书系列为

“十二五”“十三五”国家重点图书出版规划项目

“我国国际传播话语体系建设的理论创新研究”  
阶段性成果（编号：14BXW020）

# 《中国国际传播发展报告(2016)》

## 编委会

(以姓氏拼音为序)

- 程曼丽 北京大学国家战略传播研究院院长、教授、博导
- 董时 中国青年报社副总编辑
- 高岸明 中国日报社副总编
- 胡邦胜 中国国际广播电台分党组成员、副台长、纪检组组长
- 胡正荣 中国传媒大学校长,教育部人文社科重点研究基地——中国传媒大学国家传播创新研究中心主任、教授、博导
- 胡智锋 中国传媒大学《现代传播》主编,传媒艺术与文化研究中心主任、教授、博导
- 姜飞 中国社会科学院新闻与传播研究所研究员、博导,中国社会科学院世界传媒研究中心主任,传播学研究室主任
- 姜加林 原中国外文局对外传播研究中心主任
- 金德龙 中国传媒大学协同创新中心主任、博导,原国家广电总局副总编辑、宣传管理司司长
- 毛一翔 国务院国资委新闻中心主任
- 单成彪 人民网副总编辑
- 孙向辉 中国电影资料馆馆长
- Thussu, Daya 威斯敏斯特大学印度媒介研究中心主任、教授
- 吴杰 环球时报社副总编辑、人民日报社高级编辑
- 喻国明 北京师范大学新闻传播学院执行院长、教授、博导
- 赵月枝 中国教育部长江学者讲座教授,加拿大国家特聘教授
- 钟新 中国人民大学新闻学院教授、博导
- 周宗敏 新华通讯社副总编辑、党组成员

# 《中国国际传播发展报告（2016）》

## 课 题 组

组 长 胡正荣 李继东 姬德强

成 员 （以姓氏拼音为序）

程南昌	戴元初	方增泉	付玉辉	高岸明
官宇坤	胡逢瑛	黄 廓	姬德强	姜 飞
金思宇	李 稟	梁欢池	刘 滢	马喆明
倪海涛	苏世兰	唐 硕	Valery Amirov	
文小琳	吴 非	吴 玫	徐小丹	杨 可
Yelizaveta Golousova			于啸月	于运全
翟慧霞	张洪忠	张 珊	赵晓健	郑 伟
周培源	周玲玉			

## 主要编撰者简介

**胡正荣** 教授、博士生导师，中国传媒大学校长、教育部人文社科重点研究基地——中国传媒大学国家传播创新研究中心主任。兼任国务院学位委员会新闻传播学评议组召集人，国家哲学社会科学基金项目评委，教育部2013~2017年新闻传播学类专业教学指导委员会主任委员，国家留学基金委评审会委员等职。主要研究领域为传播学理论、媒介政策与制度、传播政治经济学、新媒体与国际传播等。讲授课程有新闻传播学理论研究、传播学、媒介研究等。主持“传播学”国家级精品课、国家级教学团队和中国传媒大学“发展中国家国际传播硕士项目”。主持国家社科基金重大招标项目1项，国家级、省部级和大型横向科研项目40余项。出版著作数十部，中英文论文230余篇，发表成果近300万字。曾任美国哈佛大学肯尼迪政府学院客座研究员（2005年）、英国威斯敏斯特大学勒沃霍姆访问教授（2006年）、英国威斯敏斯特大学荣誉博士（2011年）。应邀在IAMCR（国际媒介与传播研究学会）等多个国际顶级传播学会会议上发表主旨演讲。兼任新加坡Media Asia、韩国Journal of Communication Research、英国Global Media and Communication、香港《传播与社会学刊》、《现代传播》等国内外期刊编委，亚洲媒介信息与传播中心（AMIC）顾问委员。2000年被评为教育部“跨世纪优秀人才”，2001年获国务院政府特殊津贴，2006年获“新世纪百千万人才工程”国家级人选。

**李继东** 博士、研究员、硕士生导师，现供职于教育部人文社科重点研究基地——中国传媒大学国家传播创新研究中心。《全球传媒蓝皮书》《国际传播蓝皮书》执行主编。已发表中英文论文60余篇、著作《中国影视政



策创新研究》(2013)等20余部。主持国家社科基金项目“我国国际传播话语体系建设的理论创新研究”，参与国家社科基金重大项目、国家新闻出版广电总局社科重大项目、教育部重点研究基地重大项目以及国新办、文化部、江苏卫视、南京电视台、大连广播电视台和深圳广播电影电视集团等机构委托项目20余项。2007年英国牛津大学社会法研究中心访问学者，2009年美国明尼苏达大学新闻与大众传播学院访问学者。获第八届全国广播电视学术著作评选决策管理类一等奖、北京第十和第十一届哲学社会科学优秀成果奖二等奖、2008年度北京市宣传系统优秀调研报告、2002年全国出版社市场营销论坛优秀论文一等奖等奖励。

主要研究领域：传播理论与历史、传播政策与制度、国际传播话语、信息传播行为等；主要讲授课程：传播学理论、传播学史、传播政策研究、整合营销传播和消费者洞察等。

**姬德强** 博士、副研究员、硕士生导师，现就职于教育部人文社科重点研究基地——中国传媒大学国家传播创新研究中心。兼任国际媒介与传播研究学会(IAMCR)国际传播分会副主席，中国传媒大学廉政研究中心兼职研究员。主要研究领域为传播政治经济学、国际传播、反腐败传播等。主持国家社科青年基金项目和教育部人文社科青年基金项目各一项，参与国家和省部级重点研究项目多项，跨国研究项目一项。在 *Chinese Journal of Communication*, *Media, Culture & Society*, *Javnost - the Public* 等 SSCI 期刊合作发表英文论文3篇，合作出版英文著作章节3篇(包括 Routledge 出版的 *Mapping BRICS Media* 和 *The International History of Communication Studies* 中的中国章节)。独著和合著中文期刊论文、著作章节等40余篇。讲授课程包括传播政治经济学、*Theories of Communication, Media and Chinese Society* 等。香港城市大学访问研究生(2009年)，加拿大西蒙菲莎大学传播学院访问学者(2010~2011年)。曾赴美国、英国、芬兰、爱尔兰、希腊、土耳其、泰国等多国参加国际学术会议。自2006年起，担任传媒学术网主编。

## 摘要

《中国国际传播发展报告（2016）》聚焦中国企业国际传播力这一主题，来自国务院国资委新闻中心、《中国日报》、环球舆情调研中心、中国外文局对外传播研究中心以及中国社会科学院、北京师范大学、中国传媒大学、北京外国语学院和乌拉尔联邦大学等 20 多位国内外专家学者从总报告、企业、媒体、案例和专题五个维度深入探讨了中国企业国际传播的形势、背景、品牌形象传播及其策略以及中央新闻网站、新华社海外社会化媒体、四达时代集团等的国际传播力与传播战略，并着重分析了中外油气能源企业和国有电力能源企业的国际传播力、联想品牌和海信品牌的国际化等案例，由此拓展到对全球治理理论、公共外交等相关问题的讨论。

从整体上看，2015 年中国企业国际传播力不强，不仅体现在英文新闻媒体对中国企业的提及量、相关新闻的转载量和关注度不高，也体现在传播本土化能力不强，传播的全面性和持续性不足。目前，国际社会对中国企业了解有限，存在不同程度的误解和偏见；同时，中国媒体的传播力也亟待提高，中国媒体在为中国企业创造良好的国际舆论环境方面，还没能取得较为显性的效果。而随着“一带一路”战略的推进，中国的国际影响力不断提升，这为中国企业和媒体国际化提供了良好的外交环境和民意基础。由此，中国国际传播力的提高需要企业、媒体和社会协同共进，统筹内外资源，通盘考量国内外舆论场，主动设置议题，传播中国核心价值，讲好中国故事；同时，树立用户思维，实现精准传播，形成内外融通的国家传播体系。

**关键词** 国际传播 中国企业 传播力 媒体 全球治理 传播战略

# Abstract

Annual Report on the Development of China's International Communication (2016) focuses on the topic of Chinese enterprises' international communication power. More than 20 domestic and foreign experts and scholars from News Center of SASAC of the State Council, China Daily, Global Public Opinion Research Center, Research Center of International Communication of CIPG, Chinese Academy of Social Sciences, Beijing Normal University, Communication University of China, Beijing Foreign Studies University and Ural Federal University wrote for this report. They deeply discussed the situation, background, communication of brand image and its strategy of international communication of Chinese enterprises, international communication power as well as strategy including the central news websites, overseas social media of Xinhua News Agency, StarTimes Group from the general report and four dimensions including enterprises, media, cases and special reports. They also mainly analyzed cases like the international communication power of oil and gas energy enterprises both China and abroad as well as the state-owned electric power energy enterprises, brand internationalization of Lenovo and Hisense, etc. then participated in discussion on the related issues like the theory of global governance and public diplomacy. Overall, the international communication power of Chinese enterprises in 2015 was not strong. Not only the amounts of English news which mentioned and reproduced Chinese enterprises were small, foreign media paid a little attention on Chinese enterprises, but also the ability of communication localization was not strong, as well as lack of comprehensiveness and sustainability of communication. At present, the international community has limited understanding of Chinese enterprises, there are different degrees of misunderstanding and prejudice. Meanwhile, the communication power of Chinese media need to be improved urgently. Chinese media has not achieved dominant effect on creating a good international consensus

circumstance for Chinese enterprises. With the advance of the “one belt, one road” strategy, China’s international influence continued to increase, which provided a good diplomatic environment and public opinion basis for the internationalization of Chinese enterprises and media. As a result, the improvement of China’s international communication power needs the cooperation of enterprises, media and society. We should co-ordinate internal and external resources, consider the domestic and foreign public opinion field comprehensively, take the initiative to set agenda, spread China’s core values, and tell China stories. Besides, we should build the user’s thinking and achieve accurate communication, finally form a national communication system.

**Keywords:** International Communication; Chinese Company; Communication Power; Media; Global Governance; Communication Estrategy

# 目 录

---

## I 总报告

- B.1** 2016 年度中国企业国际传播力 ..... 本报告研究团队 / 001
- 一 中国企业国际传播力：能力、效果与指数 ..... / 002
- 二 总量指数：2015 年中国企业国际传播力整体不强 ..... / 004
- 三 媒体指数：英文媒体对中国企业的关注度不高 ..... / 009
- 四 企业指数：BAT 位居十强之首，采矿类、制造类  
企业名列前茅 ..... / 017

## II 企业篇

- B.2** 中国企业“走出去”的民意基础、舆论环境与现实空间  
——基于 2015 年 20 国公众调查结果的分析与判断 ..... 戴元初 / 020
- B.3** “走出去”中国企业开展国际传播面临的挑战与对策  
..... 高岸明 徐小丹 倪海涛 / 040
- B.4** 中国企业海外品牌形象传播的现状与思考 ..... 翟慧霞 于运全 / 058
- B.5** 国企品牌海外传播策略研究 ..... 国务院国资委新闻中心品牌处 / 070

## III 媒体篇

- B.6** 中央新闻网站海外网络传播力报告（2016）  
..... 张洪忠 杨 可 苏世兰 方增泉 郑 伟 / 095



- B.7** 新华社海外社会化媒体传播的路径与效果 ..... 刘 滢 / 114
- B.8** 横琴品牌身份构建与媒体形象的幻想主题研究  
..... 吴 玫 赵晓健 / 137

## IV 案例篇

- B.9** 中外油气能源企业国际传播力对比分析 ..... 周培源 宫宇坤 / 173
- B.10** 国有电力能源企业海外传播力探析  
——以中国华能集团为例 ..... 唐 硕 文小琳 / 193
- B.11** 联想品牌的国际化  
——一个中国 IT 企业的大航海之旅 ..... 梁欢池 姬德强 / 203
- B.12** 四通时代集团国际传播战略发展研究报告  
..... 姜 飞 黄 廓 / 223
- B.13** 海信的品牌国际化及其传播策略 ..... 张 珊 于啸月 / 240

## V 专题篇

- B.14** 从“命运共同体”概念到全球治理体系的理论  
演进（2011~2016年） ..... 付玉辉 / 253
- B.15** 俄罗斯公共外交在国家战略中的角色及媒体  
与国家形象的塑造 ..... 吴 非 胡逢瑛 / 267
- B.16** 大众传媒中的事实与阐释：俄罗斯与美国媒体中的  
克里米亚问题比较 ..... Valery Amirov Yelizaveta Golousova / 279

# CONTENTS

---

## I General Report

- B.1** The Report on International Communication Power of Chinese Company 2016 *Research Team of the Report / 001*

## II Enterprise Reports

- B.2** Public Opinion Foundation, Consensus Environment, and Reality Space for Chinese Enterprises to Go Out *Yuanchu Dai / 020*
- B.3** Challenges and Countermeasures faced by “Going Out” Chinese Enterprises in International Communication *Anming Gao, Xiaodan Xu and Haitao Ni / 040*
- B.4** Current Situation and Thinking of Communication of Chinese Enterprises’ Overseas Brand Image *Huixia Zhai, Yunquan Yu / 058*
- B.5** Strategy Research on International Communication of State-owned Enterprises / Brand Bureau, News Center, SASAC (State-owned Assets Supervision and Administration Commission) of the State Council / 070



### III Media Reports

- B.6** Report on Overseas Internet Communication Power of Central News Websites (2016)  
*Hongzhong Zhang, Ke Yang, Shilan Su, Zengquan Fang and Wei Zheng / 095*
- B.7** Paths and Effects of Communication of Xinhua News Agency's Overseas Social Media  
*Ying Liu / 114*
- B.8** Identity Construction of Hengqin Brand and Topic Research on Fantasy of Media Images  
*Mei Wu, Xiaojian Zhao / 137*

### IV Case Studies

- B.9** The Comparative Analysis of International Communication Power of Oil and Gas Energy Enterprises between China and Foreign Countries  
*Peiyuan Zhou, Yukun Gong / 173*
- B.10** An Analysis on International Communication Power of State-owned Electric Power Energy Enterprises: Taking Huaneng Group as an Example  
*Shuo Tang, Xiaolin Wen / 193*
- B.11** The Internationalization of Lenovo Brand: A Great Voyage for a Chinese IT Enterprise  
*Huanchi Liang, Deqiang Ji / 203*
- B.12** Research Report on Strategic Development of International Communication of StarTimes Group  
*Fei Jiang, Kuo Huang / 223*
- B.13** Brand Internationalization and Communication Strategy of Hisense  
*Shan Zhang, Xiaoyue Yu / 240*

### V Special Reports

- B.14** Theoretical Evolution from the Concept of Destiny Community to the System of Global Governance (2011-2016)  
*Yubui Fu / 253*



- B.15** The Role of Russian Public Diplomacy in National Strategy and  
Media and Construction of National Image *Fei Wu, Fengying Hu / 267*
- B.16** Fact and its Interpretation in the Mass Media: the Comparative  
Analysis of Crimean Issue in Russian and American Media  
*Valery Amirov Yelizaveta Golousova / 279*