

文化维度理论下的中国企业形象对外传播

——基于企业简介的研究

王安琪

宁波工程学院, 浙江 宁波 315211

DOI: 10.61369/SE.2025020034

摘 要 : 随着经济全球化加速, 中国企业积极拓展国际市场, 企业形象对外传播成为提升国际竞争力的关键。企业简介作为企业形象传播的重要载体, 需要适应文化差异。本文运用文化维度理论, 分析十家企业简介 (英文版), 研究发现, 在英文版企业简介中融合个人贡献与企业发展、强调平等的企业文化, 彰显企业稳定性与创新性, 平衡呈现企业长期战略与近期成就有助于进一步促进中国企业的跨文化传播, 进而提升中国企业的国际形象。

关 键 词 : 文化维度理论; 企业形象; 企业简介

International Communication of Chinese Enterprise Images from the Perspective of Cultural Dimensions Theory-A Study Based on Enterprise Profiles

Wang Anqi

Ningbo University of Technology, Ningbo, Zhejiang 315211

Abstract : With the acceleration of economic globalization, Chinese enterprises are actively expanding the international market, in which the international communication of the enterprise images become the key to enhance their international competitiveness. As an important carrier for communication of enterprise images, enterprise profiles need to adapt to cultural differences. Applying Cultural Dimensions Theory, this paper analyzes the English profiles of ten Chinese enterprises. The research finds that it is conducive to integrate individual contributions and the enterprise development, emphasize an equal enterprise culture, highlight both stability and innovation of the enterprises, and balance presentation of long-term strategies and recent achievements of the enterprises in English enterprise profiles to further promote the cross-cultural communication of Chinese enterprises, thus enhancing international images of Chinese enterprises.

Keywords : cultural dimension theory; corporate image; corporate Profile

引言

在经济全球化的浪潮中, 中国企业凭借在科技、制造、新能源等领域的突破性进展, 正加速融入全球产业链并重塑国际竞争格局。然而, 《2024 中国品牌全球传播调研报告》指出“走出去”的中国品牌往往对目标市场环境、用户习惯和当地文化缺乏了解, 造成文化误解。如某头部电池制造商在国际市场推广时, 其企业简介 (英文版) (以下为企业简介) 过度强调“规模优势”, 可能被当地媒体解读为“依赖政府补贴的产能扩张”。可见中国企业在向国际受众传递企业形象时仍需进一步探讨跨文化传播的内容与形式, 这一过程要求包括企业简介在内的企业形象传播平台和途径提升文化适应性, 系统性地弥合文化差异, 构建兼具中国特色与全球共鸣的企业与品牌叙事。

一、文献综述

(一) 企业形象与企业简介

企业形象是企业在他人心目中留下的整体印象 (Dichter, 1985),

反映的是个体或群体对企业的综合认知与态度。全球化时代, 全球企业竞争焦点已从以产品质量为主的硬实力竞争, 逐渐转向以企业形象为主的软实力竞争, 企业形象的传播效果成为影响企业国际市场竞争成败的关键因素之一^[1]。

项目名称: 2024 年度国家级大学生创新创业训练计划项目

课题名称: CBC 模型下宁波企业形象的对外传播——基于 Company Profile 的探究, 项目号 202411058010。

作者简介: 王安琪 (2003-), 女, 浙江温州人, 本科。

企业简介是企业形象的重要载体，作为企业的一份“简历”，其内容通常包含企业名称、成立日期、地点、发展历程、企业结构、产品与服务等基本信息，并在其中直接或间接表达企业文化价值观，这些文化价值观念，往往存在文化差异。因此，作为企业对外传播的重要窗口，企业简介跨文化传播的效果对企业形象和发展都至关重要，直接影响企业在国际市场的形象塑造与信任建立。恰当的企业简介有助于消除误解，凸显企业在科技创新、可持续发展等方面的独特之处，合理地将企业形象传播至不同文化背景的市场，助力企业在国际市场上提升影响力；反之，则可能扭曲企业形象，阻碍跨境合作与海外投资。早期关于企业简介的研究多集中于翻译，例如王春静（2013）在目的论视角下探究企业简介翻译、孙薇（2015）分析了企业简介翻译对企业形象传播的效用。全球化时代，作为企业形象的“第一触点”，企业简介更需在有限篇幅内传递核心价值与文化特质，避免文化误读^[2]。

（二）文化维度理论

文化维度理论从六个维度分析文化差异，在跨文化管理、国际商务等领域应用广泛^[3]。

长期导向与短期导向：长期导向的文化通常更注重长期战略规划和可持续发展，在此文化中，企业往往愿意投入大量时间和资源进行技术研发，追求长期的市场份额和企业声誉，而不是仅仅关注短期的利润回报。短期导向的文化在决策时更看重眼前的利益和即时的成果。受此影响，企业倾向于选择能够快速带来回报的项目。

权力距离指数：权力距离指数衡量组织中弱势成员对权力不平等分配的预期和接受程度。在高权力距离文化中，等级制度和权威观念深入人心；低权力距离文化则强调平等与民主，社会成员对权力不平等的接受度低^[4]。

不确定性规避指数：此指数反映社会应对不确定性和模糊性的程度。高不确定性规避文化倾向于制定规则应对未知情况，在此文化中的企业会注重细节和风险控制；低不确定性规避文化对不确定性和模糊性的容忍度较高，更乐于接受变革和创新。

长期导向与短期导向：长期导向的文化通常更注重长期战略规划和可持续发展，在此文化当中，企业往往愿意投入大量时间和资源进行技术研发，追求长期的市场份额和企业声誉，而不是仅仅关注短期的利润回报。短期导向的文化在决策时更看重眼前的利益和即时的成果。受此影响，企业倾向于选择能够快速带来回报的项目。

男性化与女性化：该维度主要看某一社会代表男性的品质如竞争性、独断性更多，还是代表女性的品质如谦虚、关爱他人更多，以及对男性和女性职能的界定。

放纵与约束：该维度主要用于衡量社会对人们基本需求和享受生活欲望的允许程度。放纵文化鼓励人们追求乐趣和生活满意度；约束文化通过严格规则控制人类基本欲望，形成自律、节制的生活方式^[5]。

二、中国企业简介（英文版）现状分析

为深入探究中国企业简介的文化表现，本研究选取了华为、

比亚迪、中石化、京东、美的等 10 家中国世界 500 强企业的英文简介。这些企业涵盖多个行业，在国际上具有较高影响力，其企业简介更具代表性。通过对相关企业简介的文本分析，我们发现文化维度理论视域下，这些企业简介的文化内容呈现如下特点^[7]。

（一）集体主义文化偏好

首先，通过对所选取的企业简介文本进行分析，可以发现多数企业简介中具有集体主义倾向，个人贡献提及较少，更注重企业整体成就。华为的英文简介中“关于华为”模块，通篇使用“我们”的表达，强调集体行动者形象，展现出强烈的社会责任感。比亚迪的英文简介中突出企业在行业发展中的作用，以体现集体主义偏好。中国银行的英文简介则将集体目标和利益置于重要位置。集体主义倾向有助于塑造团队精神和责任感，但过度强调可能导致疏离注重个人创意的客户或合作伙伴，使受众难以产生情感上的共鸣^[8]。

（二）差异化权利距离

本研究所涉及的中国企业的英文简介中对权力距离指数的体现并不完全是高权力距离指数，它们在这个维度上存在着差异。例如华为的英文简介中并未明确提及等级结构等，而是强调“开放、协作、共享成功”，这是低权力距离的体现，某种程度上更有利于在国际市场上的文化沟通。反之，中国移动的英文简介中列出了企业的组织结构，展示多家子公司，其表达倾向于体现决策是自上而下的。此外，中石化的英文简介中强调了集中决策，这些都反映出高权力距离的文化特征^[9]。

（三）不确定规避适应

相关企业在对外传播中对不确定性的容忍度和表达方式各异。华为的英文简介语言正式客观，内容上强调产品质量和安全性，符合高不确定性规避特征，同时又展示大量的研发投入和成果，体现企业的创新和科研意愿，这符合低不确定性规避的特征。同样，京东的英文简介中提及“有责任的供应链”，强调其稳定性，同时又提及其科技转型与大量的研发投入。美的的英文简介也体现了在这方面的兼顾，一方面强调积极创新，另一方面又拓展多个业务领域分散风险；比亚迪也是在专注技术创新的同时涉足多个行业，这些都是基于不同需求，对高不确定性规避和低不确定性规避的平衡。

（四）兼顾长期和短期文化

通过对所选文本的分析，可以发现多数企业简介有长期规划表述，体现长期导向。如中国太平洋建设集团在其英文简介中提及企业为响应“一带一路”倡议做出的多个国际合作建设，为可持续发展做出的努力；华为的英文企业简介中强调“用技术推动可持续发展”；阿里巴巴立志成为百年企业，这些表达都清晰地表达了企业的长期规划，反映出企业的长期文化导向，有助于体现其稳定性、长远性，吸引国际市场中具有长期导向的合作伙伴。除此之外，也有部分企业在其英文企业简介中体现出短期导向，例如中国建筑，其规划长期目标以“拓展幸福空间”为使命，但同时也展示其年度业绩和市场排名等短期利益，通过强调近期取得的成绩，企业可以向外界传达其具有较强的执行力和适

应能力，以此来吸引更多的客户、投资者、合作伙伴等的关注和认可。

三、文化维度理论视域下企业简介（英文版）优化策略

为了丰富和完善企业简介（英文版）的内容，进而推动中国企业在全球的国际传播，本文提出以下优化策略。

（一）融合个人贡献与企业发展

西方文化中个人文化认可度较高。为吸引更多处于个人主义文化的客户，企业可在英文简介中融入员工个人故事，突出员工在技术突破、创新解决方案等方面的贡献。这既能认可员工价值，又能展示企业团队实力，增强企业的亲和力和可信度，促进团队合作与个人成长，赢得客户信任^[10]。

（二）强调平等的企业文化

不同文化对权力不平等的接受程度差异显著。对于低权力距离文化的受众，平等、透明和员工赋权至关重要。中国企业在英文简介中应避免过度强调头衔，可使用“团队成员”“合作伙伴”等中性词汇；同时，展示民主管理案例，如决策通过团队讨论而非上级命令，打破“等级森严”的刻板印象，塑造更具吸引力的品牌形象。

（三）彰显企业稳定性与创新性

在技术迭代迅速、市场需求多变的国际环境中，创新是企业生存的核心能力。中国企业英文简介应在展示自身稳定发展的基础上，着重阐述创新投入与产出，如专利数量、新产品发布、技术突破等，在跨文化传播中塑造“既稳定又具前瞻性”的企业形象，以适应不同的文化背景，赢得国际市场的技术信任与合作机会。

（四）平衡呈现企业长期战略与近期成就

不同文化对时间价值的认知不同。面对长期导向的受众时，中国企业简介（英文版）应进一步展示企业长期愿景和战略规划。而面对短期导向的受众，则应突出实际成果和市场竞争能力，以此反映企业竞争力。在英文版企业简介中平衡展示长期战略与近期成就，既能体现企业的未来规划和创新能力，又能证明企业的实力和执行力，树立行业领导者的形象，增强客户、合作伙伴的信心。

四、结语

正如国际学者所言“文化差异不是障碍，而是未被解码的信号”。在全球化的语境下，中国企业形象的对外传播既是机遇也是挑战。本研究基于文化维度理论，对十家中国世界500强企业的英文简介展开分析，揭示了文化差异对企业形象传播的深层影响。研究发现，中国企业在跨文化传播中呈现出显著的集体主义倾向与长期导向特征，但在权力距离、不确定性规避等维度上存在策略性调整。研究进一步提出，通过融合个人贡献与集体成就、强调平等文化、彰显稳定性与创新性和平衡长期战略与短期成果等跨文化传播策略，可有效弥合文化鸿沟，提升企业形象的国际认同。

这一研究不仅为优化企业简介的跨文化表达提供了理论依据，也为中国品牌在全球化进程中实现“软着陆”指明了实践路径。未来研究可进一步扩大样本范围，结合更多行业与文化维度（如放纵与约束维度），并引入受众反馈的实证分析，以验证传播效果。同时，探索人工智能技术企业简介动态适配中的应用，或将成为跨文化传播研究的新方向。

参考文献

- [1]Dichter, E. What's in an Image[J]. Journal of Consumer Marketing, 1985, (1):75-81.
- [2]Hofstede, G. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values[M]. London: Sage, 1980.
- [3]Hofstede, G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations[M]. London: Sage, 2001.
- [4]Hofstede, G. Cultures and Organizations: Software of the Mind[M]. New York: McGraw-Hill, 2010.
- [5] 孙薇. 企业简介翻译对企业形象传播的效用分析[J]. 品牌(下半月), 2015, (12):27-28.
- [6] 韩克庆. 中国式现代化进程中社会政策的发展取向[J]. 山西大学学报(哲学社会科学版), 2023(05).
- [7] 王春静. 目的论视角探究企业简介翻译[J]. 山西青年, 2013, (22):126.
- [8] 康婧; 郑霞. 科普展览学习体验的具身化设计思路及实现策略[J]. 东南文化, 2023(04).
- [9] 曾光; 高翔. 文化产品增值与折扣之辩证及其数学模型建构[J]. 未来传播, 2020(06).
- [10] 苏建宁; 刘怡麟; 师容; 李雄; 唐钊山. 面向跨文化融合的产品意象造型设计方法[J]. 包装工程, 2019(08).