

本报讯 为切实提升职工劳保用品使用体验,把关怀落到实处,近期,山东能源集团莱芜矿能源物资供应中心围绕职工较为关注的洗发水产品开展专项试用选型工作,以“开需求、广服务”为一线的思路,推动劳保产品采购优化升级,用细致服务践行行为企业为本理念,筑牢职工“幸福线”。

作为职工日常高频使用的劳保用品,洗发水的质量一直是莱芜矿能源物资供应中心关注的重点。2016年,该中心洗发水供应存在品牌混杂、货源不稳、质量参差不齐等问题,为此,物资供应中心曾牵头联合省内其他矿单位组建采购联合体,与国家化工行业标杆企业建立长期合作,选定性价比比中高档的甄祺品牌作为劳保供水主产品。依托集中采购、厂家直供模式,不仅保障货源质量,还可可靠的品质和价格优势获得认可。

但随需求变化,新的问题逐渐显现,职工部分需求差异导致效果不均,部分职工对产品品质存在疑虑,“职工多样需求”与“单一供应”的矛盾亟待解决。

从“解决有无”到“追求优质”,物资供应中心以洗发水采购优化为切入点,将职工需求作为工作导向,用精益求精的劳保用品更有“温度”,进一步增强职工归属感与幸福感,为企业高质量发展注入民生动力。

(严敏 郭斌 转明)

## 推动劳保产品采购优化升级

充矿能源物资供应中心

## 中铁二局天津轨道交通 Z2 线 04 标又有新进展

本报讯 (通讯员 李邦华) 10月24日下午4时,随着首台500吨吨大型起重吊臂将一片重达200吨的箱梁缓缓吊起,并精准安放在经高91至92号桥墩上,标志着由中铁隧道(天津)轨道交通投资发展有限公司建设、中铁二局集团有限公司承建的天津市轨道交通 Z2 线 04 标段首台完成高墩区间梁架设工程,为 Z2 线全段贯通又迈出了坚实的一步。

轨道交通 Z2 线 04 标段高墩区间,位于天津市东丽区,该区间为全高架,自经三路起,沿途跨经四路、纬四路、经五路、赵东减河后再跨东金路进入创新大道,全长3.46公里,除8联连续梁和单产地外,本次需架设预制箱梁56片。由于经高区间跨越多条交通要道以及东丽河,桥梁运输距离远,交通道口多,转弯半径小,行车干扰大,加之长距离运架,大大增加了运架梁难度。架梁前,项目部结合现场实际规划运架路线,召开了运架梁专题会议,

►►►[上接 P1]

## 鏖战陇西 实现零漏封堵

——兰州维抢修中心高质量完成站内封堵作业纪实

鏖战陇西,“白加黑”成为工作常态。白天,封堵工人在深秋的寒风中忙碌,橘色涂装被汗水浸透;夜晚,作业现场灯火通明。党员带头轮值值守,密切跟踪施工进度。整个作业过程中,团队分工明确,配合默契,无人叫苦喊累,始终保持高昂斗志。安全监督全程严格督查,从防堵设备佩戴到操作规范的执行,确保每个环节安全可控。

此次作业获得中心领导高度肯定。现场党员冲锋陷阵、攻坚克难,充分展现了党支部的战斗力。全体封堵工以顽强的意志、敢啃硬骨头的作风,圆满完成封堵任务,为后续施工筑牢了安全防线。

►►►[续接 P1]

## “家文化”助推企业高质量发展

——华塑股份推进民生工程纪实

该公司还在淮北、淮南、涪州、远运基础上,开通了1通柏的免费通勤班车,最大限度满足职工通勤需求,拉近通勤距离,让企业入驻、通勤无忧。开设“爱心窗口”,加强营养餐、母婴奶免费就餐服务。实行送餐与“外卖”服务,确保值班职工吃得上、吃得饱、吃得美味可口,广泛引入特色小吃、麻辣蹄花鸡、风味小炒,每年举办美食节,让职工美好生活愿景逐渐变成幸福实景。

更换“四件套”,安装洗衣机,配备全自动洗衣机……近年来,该公司进行“两堂一舍”改造,增加劳保用品发放数量,加大民生投入力度,努力把企业发展成果分享给广大职工,让职工生活得更加美好。

近年来,该公司“擦亮”“家塑文化”品牌,助推企业高质量发展。党支部书记“365°民生工程”“五星五星”思想教育活动,深入一线调研,将党建案例先声夺人,行业先进水平集团6项奖项。今年10月份,该公司成功入选淮北矿业集团第二批基层现场政治工作示范点。

“幸福里”“家文化”“生活区洋馆”“家文化”……走进华塑股份公司,淮北矿业之歌嘹亮回荡,集团公司旗帜迎风飘扬,这就是全体华塑人的“家”。

“家文化”助推企业高质量发展——华塑股份推进民生工程纪实

# 协力锚定新目标 协商激发新动能

——襄阳市人社局赋能重点企业高质量发展纪实

■ 本报通讯员 田伯福 毛加胜 石闪闪

10月22日,湖北省襄阳市襄城经开区重点企业襄阳奥梅格机械有限公司副总经理高春峰,拿着《跨区域供应链和劳动关系共建协议》,对正在园区指导工作的襄城人社局工作人员说:“共建跨区域供应链和劳动关系,有利于产品供应链上下游企业同步提升,依法用工、协同治理,共推企业和谐共赢。”与此同时,位于余家湖保康工业园的襄阳联龙机械有限责任公司工会主席张泽强,手持园区总工会提供的《企业集体合同》指导文本感慨道:“为‘飞地经济’企业,我们注册在保康,经营在襄城,过去一直是两头管、两边跑,既费时又费力,总觉得职工合法权益保障悬在空中。如今好了,跨区域共建开展集体协商,职工企业的合法权益能够做到。”

“飞地”企业此前面临“两地政策衔接”“两地权益保障”“两地劳动关系”的困境,职工合法权益保护等事务需跨区域协调,不仅耗时耗力,还易出现权益保障“真空地带”。因针对余家湖保康工业园等“飞地”经济园区、集体协商的扎实推进其特殊意义,通过跨区域集体协商机制,打破行政区域壁垒,将飞地企业职工纳入统一协商保障体系,既明确了经营地对企业用工的监管责任,又衔接了注册地的政策标准,让像联龙机械有限等企业这样的“飞地企业,无需再“两头跑、两头协调”。这一举措不仅解决了飞地企业职工“权益缺失”的痛点,更稳定了企业职工预期,减少了因政策衔接问题引发的劳动纠纷,为飞地经济高质量发展扫清了用工保障障碍,也为跨区域产业协同中劳动关系治理提供了可复制的实践路径。

“广”“深”结合 全力推进集体协商全覆盖

三地持续推进集体协商提质扩面。襄城20家亿元以上工业企业根据生产经营和经济效益实际,就岗位稳定、薪福利提升、工时休假、职工福利、社会保险等基础内容签订集体合同,单签签订集体合同及工资专项集体合同、劳动安全保护专项集体合同,企业职工权益保护专项集体合同,占亿元以上企业的90.6%,覆盖职工5518人。

上下游一心 共筑劳动关系“和谐链”

襄阳市襄城、樊城区和保康县以和谐劳动关系赋能重点企业高质量发展为核心,

## 打造亲子自然教育新地标 山野自然“锹宠之家”昆虫馆在福州开馆

竹节虫、叶叶蝶等“拟态大师”,在游戏中挑战观力。馆内更集结了斑翅巨竹节虫、泰坦天牛、大天金花龟等众多全球珍稀昆虫,通过专业导师的趣味讲解,让复杂的昆虫知识变得通俗易懂。

从感知到认知,构建亲子共享场域。“昆虫不仅是标本,更是连接自然的桥梁。”“锹甲博士”表示,场馆设计注重情感共鸣。孩子们可体验虫类昆虫在手上爬行的触感,消除对虫类昆虫的恐惧;还可参与标本制作,完成自然观察日记,将认知转化为科学思维。家长亦可陪伴孩子探索探索,在亲子互动中深化对生物适应性、生态保护的理解。

持续推广“自然教育,助力生态文明建设。昆虫馆创始人“锹甲博士”来自漳州,与昆虫结缘是一次“说时迟那时快”。“我高某项职业时,殊不知植物保护专业的核心是动物昆虫的多样性。”他回忆。后来,一学院授予昆虫馆“实践教育基地”称号,福建农林大学植物保护学院团队签订了合作协议,多方合作标志着昆虫馆成为福州自然科普馆的“第一馆”,开启科普的重要试点。

寻访昆虫的初心,源自自然热爱。与传说中“蝴蝶打卡地”不同,锹宠之家昆虫馆强调“动手实践”。在特定区域,孩子们可亲手喂昆虫,观察其蜕壳成长的生命周期,可深入模拟自然生境的展区,寻找生态链中的价值。

福建省昆虫学会为场馆专家团队颁发团体会员证书,福建农林大学植物保护学院授予昆虫馆“实践教育基地”称号,福建农林大学植物保护学院团队签订了合作协议,多方合作标志着昆虫馆成为福州自然科普馆的“第一馆”,开启科普的重要试点。

“秋分交替季要坚持‘减油、减盐、减糖’原则,保证充足睡眠,才能降低心脑血管疾病风险。”11月2日,河南南田职工总医院医政医生在潯阳田一线开展的健康讲座,拉开了河南南田采油二厂塔河二部健康守护行动的序幕。

今年以来,面对潯阳田油田端,员工长期驻守的特点,该部响应中国石化集团公司“体重管理年”的号召和“三健达标”竞赛的号召,以“四好”机制为抓手,将健康保障融入生产全过程,让272名员工感受“健康护航”的温暖。

该部紧盯一线员工健康保障,构建生产的前提下,将健康守护“关口前移”,安全建立覆盖全员的全周期健康管理体系。

指标检测预防好 织密健康“防护网”

“血压血糖每月两测,健康状况随时掌握。”在塔河二部健康检测点,安全员正在更新员工健康档案。

保证假期休息好 筑牢身心“加油站”

“有了休假保障,再也不用为轮岗奔波发愁了。”刚结束轮休返岗的员工王敬感慨道。

该部不仅严格落实“上二休一”制度,更安排专人梳理休假台账、轮休程序,按照值班岗需求制定一批轮休方案,实现“以岗定人,以人岗”。同时,依据员工返岗时间每周,每月更新员工休假台账,精准调整每周员工的休息日期和接待频次,让员工在节假日期间,尽情享受“家文化”……走进华塑股份公司,淮北矿业之歌嘹亮回荡,集团公司旗帜迎风飘扬,这就是全体华塑人的“家”。

# 企业家协会

2025年11月6日 星期四 责编:王萍 美编:黄健 ENTREPRENEURS' DAILY

2025年11月6日 星期四 责编:王萍 美编:黄健 ENTREPRENEURS' DAILY

目标,推动链上企业劳动关系协同治理,构建链内企业命运共同体,形成共享、双赢的和谐劳动关系。

截至目前,樊城龙头企业与襄城、保康两家供应链代表企业签订《跨区域供应链和劳动关系共建协议》,协议共覆盖39家供应链企业,统一了用工管理、劳动报解、争议处理等关键标准,员工满意度显著提升,劳动争议发生率不断降低,实现了企业发展与职工权益保障的双向共赢。

“实”“效”同步 巩固集体协商新成果

为避免集体协商“重签约、轻履约”,建立“跟踪评估+效果评估”双机制,推动协商成果从“纸上条款”转化为“实际权益”。

襄城、保康两企业人社和工会组成联合督导组,不定期深入企业检查工资发放、社保缴纳、休息休假等执行情况,对问题清单即时整改。作为“注册地与经营地分离”的特殊企业形态,飞地企业此前面临“两地政策衔接”“两地权益保障”“两地劳动关系”的困境,职工合法权益保护等事务需跨区域协调,不仅耗时耗力,还易出现权益保障“真空地带”。因针对余家湖保康工业园等“飞地”经济园区、集体协商的扎实推进其特殊意义,通过跨区域集体协商机制,打破行政区域壁垒,将飞地企业职工纳入统一协商保障体系,既明确了经营地对企业用工的监管责任,又衔接了注册地的政策标准,让像联龙机械有限等企业这样的“飞地企业,无需再“两头跑、两头协调”。这一举措不仅解决了飞地企业职工“权益缺失”的痛点,更稳定了企业职工预期,减少了因政策衔接问题引发的劳动纠纷,为飞地经济高质量发展扫清了用工保障障碍,也为跨区域产业协同中劳动关系治理提供了可复制的实践路径。

“广”“深”结合 全力推进集体协商全覆盖

三地持续推进集体协商提质扩面。襄城20家亿元以上工业企业根据生产经营和经济效益实际,就岗位稳定、薪福利提升、工时休假、职工福利、社会保险等基础内容签订集体合同,单签签订集体合同及工资专项集体合同、劳动安全保护专项集体合同,企业职工权益保护专项集体合同,占亿元以上企业的90.6%,覆盖职工5518人。

上下游一心 共筑劳动关系“和谐链”

襄阳市襄城、樊城区和保康县以和谐劳动关系赋能重点企业高质量发展为核心,

2025年11月6日 星期四 责编:王萍 美编:黄健 ENTREPRENEURS' DAILY

2025年11月6日 星期四 责编:王萍 美编:黄健 ENTREPRENEURS' DAILY

2025年11月6日 星期四 责编:王萍 美编:黄健 ENTREPRENEURS' DAILY

2025年11月6日 星期四 责编:王萍 美编:黄健 ENTREPRENEURS' DAILY

2025年11月6日 星期四 责编:王萍 美编:黄健 ENTREPRENEURS' DAILY

2025年11月6日 星期四 责编:王萍 美编:黄健 ENTREPRENEURS' DAILY

2025年11月6日 星期四 责编:王萍 美编:黄健 ENTREPRENEURS' DAILY

2025年11月6日 星期四 责编:王萍 美编:黄健 ENTREPRENEURS' DAILY

2025年11月6日 星期四 责编:王萍 美编:黄健 ENTREPRENEURS' DAILY

2025年11月6日 星期四 责编:王萍 美编:黄健 ENTREPRENEURS' DAILY

2025年11月6日 星期四 责编:王萍 美编:黄健 ENTREPRENEURS' DAILY

2025年11月6日 星期四 责编:王萍 美编:黄健 ENTREPRENEURS' DAILY

2025年11月6日 星期四 责编:王萍 美编:黄健 ENTREPRENEURS' DAILY

2025年11月6日 星期四 责编:王萍 美编:黄健 ENTREPRENEURS' DAILY

2025年11月6日 星期四 责编:王萍 美编:黄健 ENTREPRENEURS' DAILY

2025年11月6日 星期四 责编:王萍 美编:黄健 ENTREPRENEURS' DAILY

2025年11月6日 星期四 责编:王萍 美编:黄健 ENTREPRENEURS' DAILY

2025年11月6日 星期四 责编:王萍 美编:黄健 ENTREPRENEURS' DAILY

2025年11月6日 星期四 责编:王萍 美编:黄健 ENTREPRENEURS' DAILY

2025年11月6日 星期四 责编:王萍 美编:黄健 ENTREPRENEURS' DAILY

2025年11月6日 星期四 责编:王萍 美编:黄健 ENTREPRENEURS' DAILY

拍卖公告

受委托,我公司定于2025年11月14日上午10时,在郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

1. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

2. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

3. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

4. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

5. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

6. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

7. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

8. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

9. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

10. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

11. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

12. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

13. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

14. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

15. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

16. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

17. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

18. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

19. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

20. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

21. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

22. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

23. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

24. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

25. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

26. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

27. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

28. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

29. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

30. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

31. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

32. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

33. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

拍卖公告

受委托,我公司定于2025年11月14日上午10时,在郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

1. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

2. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

3. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

4. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

5. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

6. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

7. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

8. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

9. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

10. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

11. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

12. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

13. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

14. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

15. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

16. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

17. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

18. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

19. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

20. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

21. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

22. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

23. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

24. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

25. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

26. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

27. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

28. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

29. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

30. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

31. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

32. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

33. 郑州市公共资源交易中心,公开拍卖以下资产:

# 破解形象赤字 中国企业出海的功能——价值协同策略

■ 潘英乔

中国出海企业作为国际贸易的主体,不仅推动着世界经济的发展,也在跨文化交际中扮演着重要的角色。随着全球价值链的不断深化,“走出去”战略实施进入新阶段,中国企业的海外形象建构已成为关乎国际竞争力和国家软实力发展的核心议题。

在全球可持续发展议程深化与地缘政治格局重构的双重背景下,出海企业形象建构的范式发生了转变:从聚焦产品功能,到增强品牌竞争力是企业提升海外形象的内生动力,当企业凭借独特的产品、创新的技术与负责任的经营,在东道国市场中建立起强大的品牌声誉时,它便不再仅仅是商业主体,更成为中国国家形象的价值载体与叙事主体。这种由下至上、由点及面的积极变化,能够有效汇聚成势与重塑国家整体形象的微观动力,从而实现对商业成功到国家声誉跃升的良好循环。

一、企业海外形象与国家形象的关系机理

企业海外形象与国家形象之间存在着双向耦合关系。企业海外形象与竞争力的高低直接影响着一个国家的经济形象,进而影响国家形象。反之,国家形象也会为企业出海提供初始的认知框架。

从企业层面来看,企业海外形象是构建中国国家软实力的重要抓手。在中国“走出去”与“一带一路”等国家重大战略中,企业是核心的践行载体。企业的产品、服务与行为成为国际民众感知一经济水平、经济实力与国家形象的战略基石与关键纽带。

在国家层面,国家形象作为一国在国际社会中的整体认知与声誉表征,特别是其在新能源、高科技和高附加值等领域逐步提升。随着中国企业实力的不断提升,中国企业海外形象也显著增强。2025年1月发布的《Brand Finance 2025》全球品牌价值500强榜单报告显示,中国以69个品牌位列第二,贡献了榜单中总品牌价值的15%。自2008年以来,中国全球品牌价值的占比已从3%增加到15%,在全球品牌价值格局中,中国与美国的差距正持续缩小。在中国企业海外形象整体向好的趋势下,也呈现出以下特征:

一是“价值”叙事下的多形象发展困境。改革开以来,中国企业的海外形象引起了全世界的关注,成为仅次于美国的

二、中国海外形象现状与挑战

2001年,党的十五届五中全会正式提出实施“走出去”战略,这是中国鼓励对外投资政策形成的标志。此后,中国企业积极融入世界经济分工与全球化市场,占领了不少市场份额。商务部的数据显示,截至2024年底,中国境内投资者共在全球190多个国家和地区设立境外企业5.2万家,其中,在共建“一带一路”国家设立境外企业1.9万家,对外直接投资存量达1922亿美元,连续13年排名全球第一。根据2024年《财富》杂志发布的世界500强企业排名,中国有133家企业上榜,占总榜数的26.6%,特别是在新能源、高科技和高附加值等领域逐步提升。随着中国企业实力的不断提升,中国企业海外形象也显著增强。2025年1月发布的《Brand Finance 2025》全球品牌价值500强榜单报告显示,中国以69个品牌位列第二,贡献了榜单中总品牌价值的15%。自2008年以来,中国全球品牌价值的占比已从3%增加到15%,在全球品牌价值格局中,中国与美国的差距正持续缩小。在中国企业海外形象整体向好的趋势下,也呈现出以下特征:

一是“价值”叙事下的多形象发展困境。改革开以来,中国企业的海外形象引起了全世界的关注,成为仅次于美国的

二、中国海外形象现状与挑战

2001年,党的十五届五中全会正式提出实施“走出去”战略,这是中国鼓励对外投资政策形成的标志。此后,中国企业积极融入世界经济分工与全球化市场,占领了不少市场份额。商务部的数据显示,截至2024年底,中国境内投资者共在全球190多个国家和地区设立境外企业5.2万家,其中,在共建“一带一路”国家设立境外企业1.9万家,对外直接投资存量达1922亿美元,连续13年排名全球第一。根据2024年《财富》杂志发布的世界500强企业排名,中国有133家企业上榜,占总榜数的26.6%,特别是在新能源、高科技和高附加值等领域逐步提升。随着中国企业实力的不断提升,中国企业海外形象也显著增强。2025年1月发布的《Brand Finance 2025》全球品牌价值500强榜单报告显示,中国以69个品牌位列第二,贡献了榜单中总品牌价值的15%。自2008年以来,中国全球品牌价值的占比已从3%增加到15%,在全球品牌价值格局中,中国与美国的差距正持续缩小。在中国企业海外形象整体向好的趋势下,也呈现出以下特征:

一是“价值”叙事下的多形象发展困境。改革开以来,中国企业的海外形象引起了全世界的关注,成为仅次于美国的

二、中国海外形象现状与挑战

2001年,党的十五届五中全会正式提出实施“走出去”战略,这是中国鼓励对外投资政策形成的标志。此后,中国企业积极融入世界经济分工与全球化市场,占领了不少市场份额。商务部的数据显示,截至2024年底,中国境内投资者共在全球190多个国家和地区设立境外企业5.2万家,其中,在共建“一带一路”国家设立境外企业1.9万家,对外直接投资存量达1922亿美元,连续13年排名全球第一。根据2024年《财富》杂志发布的世界500强企业排名,中国有133家企业上榜,占总榜数的26.6%,特别是在新能源、高科技和高附加值等领域逐步提升。随着中国企业实力的不断提升,中国企业海外形象也显著增强。2025年1月发布的《Brand Finance 2025》全球品牌价值500强榜单报告显示,中国以69个品牌位列第二,贡献了榜单中总品牌价值的15%。自2008年以来,中国全球品牌价值的占比已从3%增加到15%,在全球品牌价值格局中,中国与美国的差距正持续缩小。在中国企业海外形象整体向好的趋势下,也呈现出以下特征:

一是“价值”叙事下的多形象发展困境。改革开以来,中国企业的海外形象引起了全世界的关注,成为仅次于美国的

二、中国海外形象现状与挑战

2001年,党的十五届五中全会正式提出实施“走出去”战略,这是中国鼓励对外投资政策形成的标志。此后,中国企业积极融入世界经济分工与全球化市场,占领了不少市场份额。商务部的数据显示,截至2024年底,中国境内投资者共在全球190多个国家和地区设立境外企业5.2万家,其中,在共建“一带一路”国家设立境外企业1.9万家,对外直接投资存量达1922亿美元,连续13年排名全球第一。根据2024年《财富》杂志发布的世界500强企业排名,中国有133家企业上榜,占总榜数的26.6%,特别是在新能源、高科技和高附加值等领域逐步提升。随着中国企业实力的不断提升,中国企业海外形象也显著增强。2025年1月发布的《Brand Finance 2025》全球品牌价值500强榜单报告显示,中国以69个品牌位列第二,贡献了榜单中总品牌价值的15%。自2008年以来,中国全球品牌价值的占比已从3%增加到15%,在全球品牌价值格局中,中国与美国的差距正持续缩小。在中国企业海外形象整体向好的趋势下,也呈现出以下特征:

一是“价值”叙事下的多形象发展困境。改革开以来,中国企业的海外形象引起了全世界的关注,成为仅次于美国的

二、中国海外形象现状与挑战

2001年,党的十五届五中全会正式提出实施“走出去”战略,这是中国鼓励对外投资政策形成的标志。此后,中国企业积极融入世界经济分工与全球化市场,占领了不少市场份额。商务部的数据显示,截至2024年底,中国境内投资者共在全球190多个国家和地区设立境外企业5.2万家,其中,在共建“一带一路”国家设立境外企业1.9万家,对外直接投资存量达1922亿美元,连续13年排名全球第一。根据2024年《财富》杂志发布的世界500强企业排名,中国有133家企业上榜,占总榜数的26.6%,特别是在新能源、高科技和高附加值等领域逐步提升。随着中国企业实力的不断提升,中国企业海外形象也显著增强。2025年1月发布的《Brand Finance 2025》全球品牌价值500强榜单报告显示,中国以69个品牌位列第二,贡献了榜单中总品牌价值的15%。自2008年以来,中国全球品牌价值的占比已从3%增加到15%,在全球品牌价值格局中,中国与美国的差距正持续缩小。在中国企业海外形象整体向好的趋势下,也呈现出以下特征:

# 破解形象赤字 中国企业出海的功能——价值协同策略

■ 潘英乔

中国出海企业作为国际贸易的主体,不仅推动着世界经济的发展,也在跨文化交际中扮演着重要的角色。随着全球价值链的不断深化,“走出去”战略实施进入新阶段,中国企业的海外形象建构已成为关乎国际竞争力和国家软实力发展的核心议题。

在全球可持续发展议程深化与地缘政治格局重构的双重背景下,出海企业形象建构的范式发生了转变:从聚焦产品功能,到增强品牌竞争力是企业提升海外形象的内生动力,当企业凭借独特的产品、创新的技术与负责任的经营,在东道国市场中建立起强大的品牌声誉时,它便不再仅仅是商业主体,更成为中国国家形象的价值载体与叙事主体。这种由下至上、由点及面的积极变化,能够有效汇聚成势与重塑国家整体形象的微观动力,从而实现对商业成功到国家声誉跃升的良好循环。

一、企业海外形象与国家形象的关系机理

企业海外形象与国家形象之间存在着双向耦合关系。企业海外形象与竞争力的高低直接影响着一个国家的经济形象,进而影响国家形象。反之,国家形象也会为企业出海提供初始的认知框架。

从企业层面来看,企业海外形象是构建中国国家软实力的重要抓手。在中国“走出去”与“一带一路”等国家重大战略中,企业是核心的践行载体。企业的产品、服务与行为成为国际民众感知一经济水平、经济实力与国家形象的战略基石与关键纽带。

在国家层面,国家形象作为一国在国际社会中的整体认知与声誉表征,特别是其在新能源、高科技和高附加值等领域逐步提升。随着中国企业实力的不断提升,中国企业海外形象也显著增强。2025年1月发布的《Brand Finance 2025》全球品牌价值500强榜单报告显示,中国以69个品牌位列第二,贡献了榜单中总品牌价值的15%。自2008年以来,中国全球品牌价值的占比已从3%增加到15%,在全球品牌价值格局中,中国与美国的差距正持续缩小。在中国企业海外形象整体向好的趋势下,也呈现出以下特征:

一是“价值”叙事下的多形象发展困境。改革开以来,中国企业的海外形象引起了全世界的关注,成为仅次于美国的

二、中国海外形象现状与挑战

2001年,党的十五届五中全会正式提出实施“走出去”战略,这是中国鼓励对外投资政策形成的标志。此后,中国企业积极融入世界经济分工与全球化市场,占领了不少市场份额。商务部的数据显示,截至2024年底,中国境内投资者共在全球190多个国家和地区设立境外企业5.2万家,其中,在共建“一带一路”国家