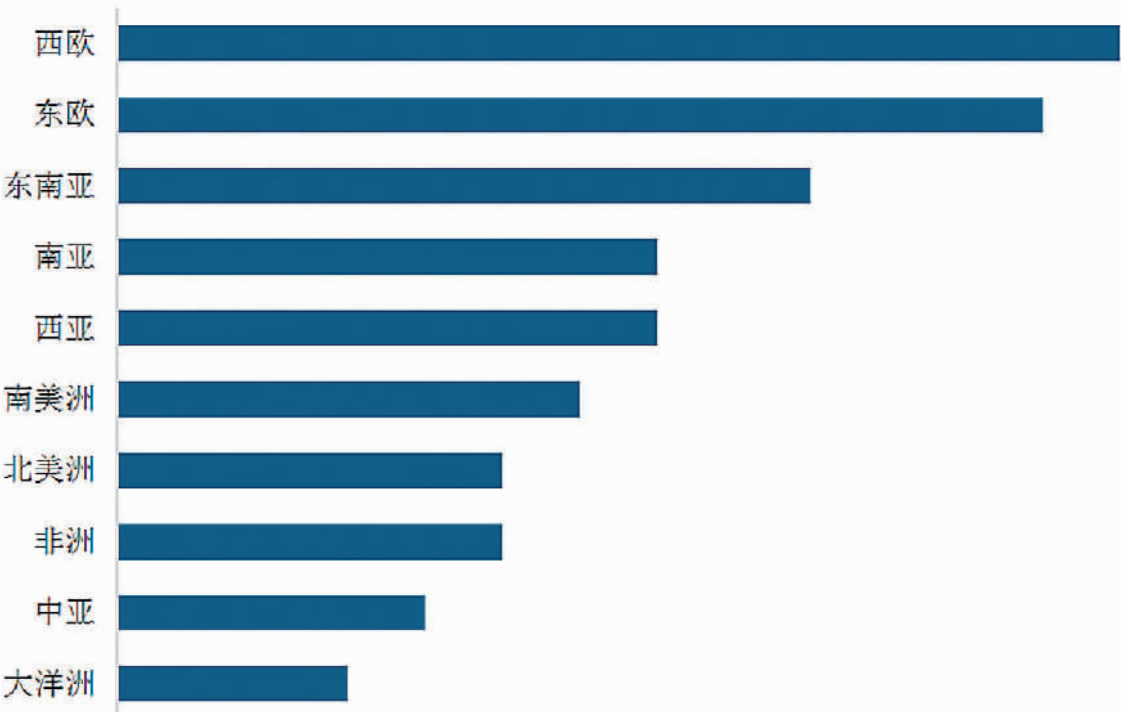


海外网发布《中央企业海外舆情生态指数报告》 外媒高度关注中国央企 半年报道量超过2万条



海外网海外舆情中心发布《中央企业海外舆情生态指数报告（2017上半年）》。图为2017年上半年中央企业海外舆情事件涉及区域。

本报北京8月31日电 8月31日，海外网海外舆情中心发布《中央企业海外舆情生态指数报告（2017上半年）》。《报告》分析了今年上半年中央企业海外舆情的总体特征与发展态势。研究发现，今年上半年，外媒涉及101家中国央企的报道量超过2.1万条，参与报道的外文媒体达722家，覆盖100多个国家和地区。外媒关于中国央企的报道情绪呈现正面走向，中央企业海外舆情态势整体平稳。

一、中央企业海外舆情生态指数排行：中石油、中国远洋、中国南航位居前三

《报告》依据海外媒体传播指数、海外社交媒体互动指数、外文网站运营指数、海外公共关系活跃指数、海

外舆情热度指数和海外投资风险指数6个数据指标编制了“中央企业海外舆情生态指数排行榜”。数据评分显示，中国石油天然气集团公司、中国远洋海运集团公司、中国南方航空集团公司、中国石油化工集团公司和中国移动通信集团公司位居“中央企业海外舆情生态指数排行榜”前5位，具有较好的海外传播能力以及舆情应对能力。

二、舆情源地主要分布在欧洲、非洲等地区，以海外合作项目类型最多

《报告》研究发现，今年上半年，全球累计有700多家外媒参与报道了中央企业，报道总量超过2.1万条，受众覆盖100多个国家和地区。从海外媒体聚焦的舆情事件

发生区域来看，中央企业海外舆情事件所涉及区域集中在西欧、东欧、东南亚、西亚、非洲等地区。从报道热度较高的111起舆情事件来看，央企对外合作项目类的舆情事件最多，其次是收购合并类和产品业务类事件。

三、央企积极开办外文网站，但运营能力还有待提高

《报告》对中央企业的外文网站进行了统计。研究显示，中央企业外文版网站开通率较高，达到91%，只有9家未监测到开设外文网站。其中，受海外业务拓展需求影响，一些企业积极建设外文网站，如中车集团公司就开设有7个语种的外文网站；中国东方电气集团拥有5个语种的外文网站等。不过，中央企业外文网站运营存在投入不足、更新缓慢、运营水平参差不齐等问题，最近6个月内新闻动态更新超过10条的只有34家央企外文网站。

四、央企应构建高效的海外舆情处置机制，注重本土化传播与舆论引导

《报告》指出，2017年上半年涉及中央企业的海外舆情事件中，虽然大多数企业对舆情事件进行了回应，但回应的时效、回应形式、公共情绪引导等方面都存在一些不足。《报告》还提出几点建议：一是要加强项目所在国家与地区的本土化传播，重视与当地媒体、社区以及民众的沟通交流，讲好“中企故事”；二是要学会国际通用的舆论引导方式，针对各类舆情积极回应处置，并动态调整引导策略，主动设置媒体议程，增强舆情危机处理能力，塑造企业良好的海外形象。三是建立相应的海外舆情监测部门，对自身的海外形象、重点项目等进行日常监测分析。

（《报告》详细内容，请见海外网）



请扫二维码

海外网直击



图为专家热议中医药海外推广

资料图片

中医药海外推广 需掌握网络话语权

海外网 王瑞景 耿佩 王真

“研发中药时多运用西方技术，开展精细化、标准化、规范化研究，这样有助于中医药走向国际。”世界卫生组织传统医学顾问、中国科学院广安门医院主任医师崔永强说，传统的中国中医药要走向海外，还需要进一步掌握网络话语权，特别是英语网络世界的话语权。

8月23日，在中国人才科学研究院和人民日报海外网共同主办的《中医药走向海外》系列沙龙上，崔永强的观点引起了共鸣。北京市中医管理局局长屠志涛表示，中医药在海外推广过程中面临诸多问题，其中对外宣传工作就是一大难题。

据统计，全球183个国家和地区都有中国中医药的身影。但中医药走向海外仍然面临着诸多挑战和困难。屠志涛说，中医药的合法性就是一个很大的难题，目前世界上只有十多个国家承认中医药的合法性。

中医药是中国古代科学的瑰宝。2015年屠呦呦获得诺贝尔医学奖，充分彰显了中医药的科学价值。然而，日本和韩国却占据了国际中药市场上的主要份额，主要在于日本和韩国更多地运用西方技术来研究中医药，而不是用中国中医理论。

在海外的调查显示，中医药被公认为是

最具有代表性的中国元素，是中国传统文化形象与现代国家形象的重要组成部分。然而，许多外国人想了解中医，只要用英文或者其他语种在网络上搜索中医药信息，在互联网上找到的信息大部分不是中国内地的。崔永强说，当前中国传统中医药海外推广面临的一个重要问题是，中国几乎丧失了大部分的中医药市场以及互联网上的中国传统中医药的话语权。

“中国中医药具有治病救人的伟大文化魅力。我母亲重病就是被不知名的中医给治好的。”深圳喜归投资管理公司董事长张绿说，媒体多宣传中医，多讲中医药故事，让更多的人了解中医药，已经迫在眉睫。

中国人才科学研究院秘书长岳文厚说，向世界传播中国中医药文化不仅是媒体的责任，也是中国海外留学人员的责任。在中国留学人员基金会的平台上，充分发挥好中国留学人才的优势资源，是推动中医药走向海外的重要途径。

人民日报海外网副总经理石景才强调，作为人民日报海外版的官方网站和重要的中央对外传播网络媒体，海外网有责任和义务让海外华侨华人进一步了解中国博大精深的中医药文化，并通过他们向世界进行再传播。

中石化在新疆部署亚洲第一深井

本报电 日前，中国石化在新疆西北油田部署的亚洲第一深井顺北9井正式开钻，其设计深度达8593米，超过目前亚洲最深深井——四川马深1井8418米的完钻深度，标志着中国石化钻井工程技术水平持续领先于国际。

去年，中国石化西北油田在其主力油田塔河油田外围的顺北区块取得重大油气突破，发现了

顺北油气田，至目前共开发12口井，累计产油近20万吨。今年，西北油田在顺北油气田进行了更大规模的商业开发，共部署了15口井。据该公司勘探院副书记李宗杰介绍，顺北油气田在“十三五”期间将实现260万吨的产能，助推西北油田实现原油1000万吨、天然气100亿方的两千万吨级大油气田目标。

（张俊 郭辉）

菲仕兰举办婴配注册研讨会



图为出席研讨会的嘉宾

本报电 日前，由中国营养保健食品协会、荷兰皇家菲仕兰主办的“后注册时代婴配行业发展媒体研讨会”在北京举行。

去年10月1日，被称为“史上最严奶粉新政”的《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》出台。荷兰皇家菲仕兰高级副总裁杨国超介绍说，注册管理办法正式实施后，菲仕兰是首批通过注册的外资企业。“配方奶粉注册制再次向市场传达了‘配方是

奶粉企业核心竞争力’的信息。”杨国超表示，以注册制为新起点，中国的婴幼儿奶粉行业发展将会进入一个新的阶段。

据悉，从2016年10月份婴配注册制度正式落地至今，已经申请婴幼儿配方乳粉注册并获得正式受理的近900个配方，食药监总局共批准了7个批次、37家企业，共涉及192个婴幼儿配方奶粉的配方。

（吕文宝）

汽车智能网联论坛举行

本报电（张永恒）首届中国汽车智能网联高峰论坛日前在北京举办。本次论坛由文风汽车主办、长安汽车协办、清华大学汽车产业与技术战略研究院等战略支持，以“颠覆、创新、跨越”为主题，旨在通过各方的分享、互动，推动中国汽车智能网联更好发展。

今年6月，工业和信息化部、国家标准化管理委员会联合发布的《国家车联网产业体系建设指南（智能网联汽车）（2017年）》提出，促进智能网联汽车技术和产业发展，到2020年初步建立能够支撑驾驶辅助及低级别自动驾驶的智能网联汽车标准体系。专家们认为，从目前阶段来看，汽车智能网联仍然处于成长期，有关产业、技术、标准、安全等方面问题亟待解决。中国汽车工业咨询委员会主任安庆衡表示，智能网联汽车是国际公认的汽车未来发展方向，智能网联汽车发展的终极目标是无人驾驶，无人驾驶的实现将为社会出行体系带来颠覆性改变。

同时，由《中国品牌》杂志社、文风汽车、经网网共同发起成立的中国汽车品牌研究中心在论坛上宣布成立。

浪潮云首提“出海计划”



浪潮集团执行总裁王洪添发表主题演讲

本报电 日前，以“无处不在的计算”为主题的浪潮云2017全新战略发布会在京成功举行。浪潮云正式发布全新战略，希望到2020年实现200亿元的销售收入目标，成为全球领先的云服务商。为加快全球化业务发展，浪潮云还首次提出“出海计划”，将在西雅图、哥伦比亚、法兰克福、莫斯科、埃塞俄比亚部署5大海外云中心节点，为“一带一路”相关国家提供计算与数据支撑。

浪潮集团执行总裁王洪添指出，随着当前云计算市场的快速变化及政府引导示范作用的进一步提升，企业购买云服务已进入爆发期。基于在全国布局的云中心及服务政府市场积累的云能力，浪潮云将全面进军企业市场，为企业提供更加便捷的云计算服务，加速数字化转型。王洪添称，未来5年内，浪潮云计划投入100亿元资金，在加快国内市场云中心布局的基础上，逐步启动“出海计划”，依托在海外布局的5大云中心节点，稳步拓展全球业务。

据悉，为进一步完善云生态体系，浪潮云宣布将积极发展近3000家合作伙伴，共同丰富应用市场，为上云政府及企业提供包括支撑软件、安全服务、管理服务等各类服务产品在内的1000余种应用及工具，构筑更加快捷、全面的云端服务模式。（吕文宝）

互联网大咖秀

阿齐姆·普莱姆基：

从“卖油郎”到IT巨头

海外网 吴正丹

现年71岁的阿齐姆·普莱姆基（Azim Premji）在2017福布斯全球亿万富豪榜上以149亿美元的净资产位列第72名；在入榜的印度人中，他仅次于印度首富、商界巨擘穆克什·安巴尼。普莱姆基最为人称道的就是“印度比尔·盖茨”的称号。经营着全球性的信息科技和业务流程外包企业威普罗公司（Wipro）的他，当初就是通过进军软件行业，带领着企业实现了历史性跨越。他本人也因此从“卖油郎”成长为印度的IT巨头。

普莱姆基1966年就读于美国斯坦福大学电子工程专业时，忽然接到经营植物油生意的父亲因过度劳累而去世的噩耗，别无选择的他在21岁的年纪就中断了学业，返回印度继承家业，做起了“卖油郎”。

普莱姆基第一次参加公司股东年度大会时，就被“赏”了个下马威——一位直率、乃至武断的股东当着所有股东的面儿，大声地嘲讽他说：“普莱姆基先生，眼下你最好的选择就是马上卖掉你所持有的股票，把公司大权交给给成熟的管理层。公司若是交给你这样年纪轻轻、毫无经验的人来领导，只有死路一条。”这番苛责的言辞没有摧毁普莱姆基的意志，反而激发出他无穷的斗志。以至于在多年后，已经推动威普罗公司走向辉煌的普莱姆基还在表示，那次股东大会是他人生中的一个决定性时刻，那位股东则是他最好的老师。接手公司之后，普莱姆基制定了多元化经营战略，“卖油郎”转身做起了香皂、化妆品、照明设备、电机等多门生意。

1977年，印度社会党政府出于保护、扶持本国公司的目的，下令驱逐在印度开展业务的美国IBM公司。普莱姆基抓住时机，一头扎进IBM撤离之后留下的市场空白领域，从代理佳能、爱普生等产品起步，两年后开始生产自己的计算机，终于在1981年时在印度卖出了第一台成品计算机。到了1984年，步步为营的威普罗公司适时推出了空白表格程序软件和文字处理组合程序。因此，普莱姆基被国民誉为“印度比尔·盖茨”。