网上中国

人民日报海外网发布《2020中国百强城市海外传播影响力指数报告（第一季度）》

中国城市获海外媒体高度关注

海外网 卢永春 杨 阳 张 媛

人民日报海外网数据研究中心近日发布《2020中国百强城市海外传播影响力指数报告》（第一季度）。报告以2019年中国GDP排名前100的城市为研究对象，抓取上千家海外媒体和四大海外社交媒体平台（Facebook、Twitter、YouTube、Instagram）的相关数据，分析中国百强城市在2020年第一季度的海外传播概况。研究发现，中国城市海外传播整体表现良好，一线城市、省会城市和知名旅游城市表现最为突出。

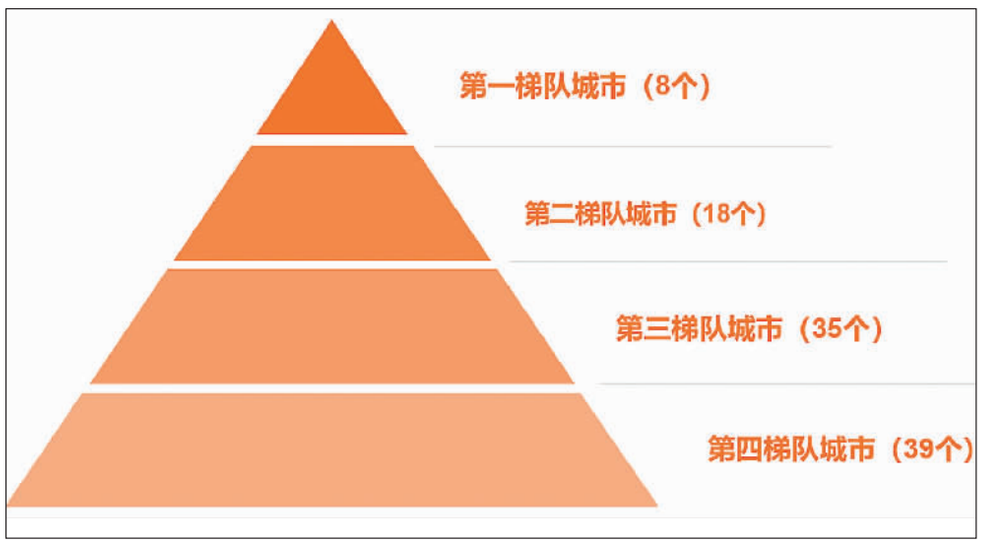
北京、武汉、上海位列前三

《报告》对中国百强城市的海外传播综合影响力由高到低分为4个梯队，其中第一梯队城市的分值高于70分，无论是海外媒体影响力还是海外社交媒体影响力都有较为亮眼且均衡的表现，综合影响力优势明显。第一梯队的8个城市均为一线城市和省会城市，分别为北京市、武汉市、上海市、西安市、成都市、广州市、南京市、杭州市。

《报告》数据显示，2020年第一季度，涉及中国百强城市的海外网站信息量超过300万篇，纸媒报道量约1.6万篇，报道媒体覆盖全球大多数国家和地区，报道情感以正面中立为主，占比约75%。受新冠肺炎疫情影响，武汉成为海外媒体最为关注的中国城市，共有158个国家和地区的媒体发布涉武汉相关报道97万余篇，报道情感经历了从负面情绪较多逐渐过渡到中性和肯定的渐变过程。

中国百强城市海外传播影响力梯队细分

影响力分级	城市
第一梯队	北京市、武汉市、上海市、西安市、成都市、广州市、南京市、杭州市
第二梯队	深圳市、厦门市、重庆市、天津市、苏州市、青岛市、哈尔滨市、昆明市、宁波市、沈阳市、大连市、郑州市、温州市、长沙市、长春市、济南市、佛山市、无锡市
第三梯队	珠海市、石家庄市、东莞市、福州市、常州市、合肥市、南昌市、兰州市、中山市、呼和浩特市、烟台市、泉州市、南宁市、乌鲁木齐、潍坊市、南通市、唐山市、威海市、贵阳市、洛阳市、绍兴市、太原市、台州市、徐州市、连云港市、金华市、廊坊市、扬州市、淄博市、湖州市、襄阳市、东营市、包头市、宜昌市、济宁市
第四梯队	榆林市、聊城市、漳州市、德州市、镇江市、滨州市、嘉兴市、柳州市、邯郸市、九江市、鄂尔多斯市、盐城市、菏泽市、泰州市、沧州市、株洲市、新乡市、汕头市、泰安市、咸阳市、赣州市、许昌市、临沂市、江门市、岳阳市、南阳市、大庆市、淮安市、惠州市、衡阳市、保定市、枣庄市、芜湖市、宿迁市、常德市、湛江市、遵义市、茂名市、周口市



上图：中国百强城市海外传播影响力梯队细分。
下图：中国百强城市海外综合影响力梯队分布图。

《报告》对中国百强城市在海外社交媒体平台的信息统计发现，海外网民对中国城市展开了热烈讨论。整体而言，中国城市在四大海外社交媒体平台的热度存在一定差异，但北京、武汉、上海、西安、成都等城市在各个平台的热度均名列前茅。与热度相伴的还有美誉度，部分热门城市的正面信息占比相对较低，城市美誉度还有待提升。

中国元素 “圈粉”能力强

《报告》显示，中国百强城市在四大海外社交媒体平台的整体开通率过半，共有51个城市开通各类账号293个。其中，Facebook平台开通率最高，开通率达到51%，账号总量为119个。拥有Facebook官方账号数量最多的城市为广州，共计开通并正常运营账号11个，包含8个地方政府部门为主体的账号，2个官方活动类账号，1个媒体类账号；其次为北京，拥有10个官方账号。厦门、成都、上海均拥有5个以上官方账号，海外形象传播矩阵日益完善。

《报告》对百强城市各社交平台账号互动量较高的优秀传播案例进行内容分析，发现政府类账号和媒体类账号传播效果突出，这些账号结合平台特色，通过图像叙事，传达本土特色，使城市形象丰富立体。其中，中国元素、中国特色“圈粉”能力强，深受用户喜爱，如杭州的天竺三寺，南京的秦淮河道等。许多城市巧妙地设置话题标签，引起用户关注，不断提升用户的参与积极性和创造性，例如获赞约13万的广交会“#CantonFairSmiles”活动贴文。也有不少城市结合重要时间、活动节点打造传播亮点，加深海外受众对中国城市特色文化的认识，如佛山在中国最重要的传统节日——春节期间，发布精心制作的“粤味佛山”短视频。

“城市特色”塑造独特魅力

《报告》选取科尔尼公司发布的《全球城市综合排名》和《全球城市潜力排名》中排名前四的城市作为样本，与榜单前四的国内城市进行对比。在海外媒体报道量上，全球四大城市较之国内四大城市，网站信息总量多出144万余篇，纸媒报道量多出2万余篇，信息总量差距较为显著。此外，对城市海外社交平台账号整体情况进行对比分析后发现，在账号总量、账号平均认证率以及粉丝体量方面，全球四大城市均远超国内四大城市，值得特别指出的是，北京在上述3方面表现突出，海外传播布局向世界顶级城市看齐。

《报告》的多维度数据呈现出中国城市海外形象矩阵式传播模式，但中国城市海外传播依然面临诸多考验。《报告》提出几点建议：一是加强与国际主流媒体的合作，扩大传播辐射范围；二是采取个性化差异化传播策略，提高传播精准度；三是深挖城市特色，结合特定节点，展现城市独特魅力；四是强化多元主体参与，推动城市形象向好发展；五是融合海外四大社交媒体特点，打造互动式矩阵传播；六是充分挖掘受众参与度高的话题，选题宜接地气。

（《2020中国百强城市海外传播影响力指数报告》详细内容，请见人民日报海外网）

佛山市文广旅体局“DiscoverFoshan”帖文截图。

互联网大咖秀

维诺德·库马尔：

创建“高性能团队”

海外网 陈菲扬

Vodafone（沃达丰）是一家跨国电信公司，公司全球总部设在英国伦敦，主要为亚洲、非洲、欧洲和大洋洲地区提供服务。在全球移动运营商集团中，Vodafone的移动客户数量名列前茅。维诺德·库马尔（Vinod Kumar）是Vodafone Business的首席执行官，负责Vodafone的全球业务。

维诺德在电信行业有很长的职业生涯，曾在亚洲网通担任高级副总裁，负责战略制定、产品营销等。此外，他还在世通、环球通和斯普林特等公司任职。加入Vodafone之前，维诺德在全球知名IT公司塔塔通信公司（Tata Communications Ltd）工作长达15年之久，他于2004年加入塔塔任首席运营官，自2011年起开始担任塔塔公司首席执行官。

2019年7月8日，维诺德被任命为Vodafone Business的首席执行官，向Vodafone集团首席执行官Nick Read（尼克·里德）汇报工作。对于维诺德的加入，尼克·里德表示：“维诺德是一位经验丰富的商业领袖，他拥有来自全球各地的广泛经验。”

Vodafone是全球领先的电信和技术服务提供商之一，在互联互通、融合、物联网等领域拥有丰富经验。同时，Vodafone拥有完备的企业信息管理系统和客户服务系统，在增加客户、提供服务、创造价值上具有较强优势。截至2019年3月31日，Vodafone拥有约6.5亿移动客户、1900万固定宽带客户和1400万电视客户。

维诺德将自己超过30年的电信工作经验带给了Vodafone，为Vodafone的发展注入了活力。他一直热衷于创建和发展“高性能的团队”。对于加入Vodafone Business，他表示：“我很高兴能加入Vodafone Business这个团队。Vodafone所创造的全球影响力、无处不在的网络和品牌忠诚度，使其成为众多企业数字化转型的理想合作伙伴。”

图片来源于网络

《中小企业数字化赋能专项行动方案》发布

数字化助力中小企业“突围”

本报记者 彭训文

在这场新冠肺炎疫情“大考”中，一些中小企业借助数字化、网络化赋能，实现复工复产，化危为机。近日，工业和信息化部发布《中小企业数字化赋能专项行动方案》。专家表示，此次疫情促使更多中小企业加快数字化转型步伐，成长为“专精特新”（专业化、精细化、特色化、新颖化）的“小巨人”企业。

转型“迫在眉睫”

“大家一定不要购买未经检疫的生猪。刚买回来的生猪要单独隔离饲养……”连日来，在河北省石家庄市新华区飞龙饲料有限公司，养殖技术人员每周定时向养殖户直播《生猪防病》课程。

“线下不见面，线上面对面，这种新型营销做到了防疫和服务两不误。”石家庄飞龙饲料有限公司董事长安电进介绍说，这种线上直播和客户互动活动，很好满足了省内外客户需求。目前，企业已恢复产能100%，员工到岗率98%。

防疫期间，像石家庄飞龙饲料有限公司这样借助互联网主动转型、逆境突围的中小企业很多，一些企业还通过数字化、智慧化转型，实现生产创新、营销创新和管理创新，化危为机。

在杭州诺邦无纺股份有限公司车间生产线上，几名工作人员操作自动化设备快速运转。透过大屏幕，公司6条智能化生产线上的各项数据一目了然。据该公司行政总监朱慧泉介绍，这是公司近来抓紧推进智能制造数字指挥中心建设的成果之一。

受疫情影响，很多企业复工初期面临员工“返岗率”困扰。何不因此加快实现企业数字化转型呢？该公司痛下决心，完成了生产线的智能化升级。如今，恢复的一条生产线只需5个员工操作。公司在2月10日复工后就迅速恢复产能，前期积压的订单很快完成，新订单纷至沓来。

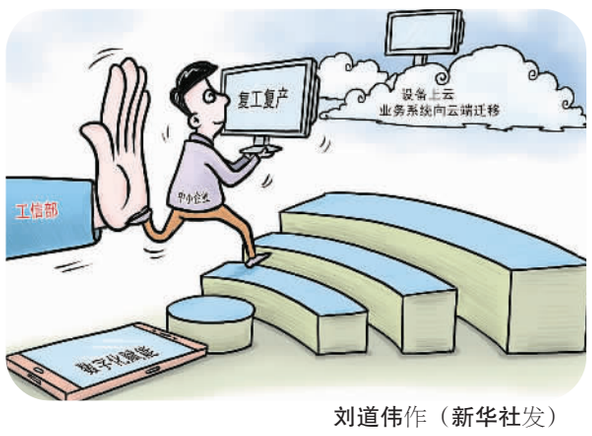
“疫情影响下，中小企业尽快实现数字化改造的紧迫性显现了出来。”中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林在接受记者采访时表示，此次疫情导致停工停产及市场萎缩，中小企业受到的影响更大。数字化改造是一条突围新路，有助于中小企业提高经营水平，构建新的竞争优势，也是中小企业塑造长远竞争力的关键。

走向“专精特新”

中小企业是国民经济和社会发展的生力军。防疫期间，中小企业如何稳得住？工信部中小企业局副局长秦志辉说，具有“专精特新”（专业化、精细化、特色化、新颖化）特点的中小企业在防疫期间表现出了更强的抗风险能力，这充分说明引导中小企业走“专精特新”发展道路是增强核心竞争力、实现高质量发展的重要举措。

中小企业要走向“专精特新”，拥抱互联网、实现数字化转型是关键一招。不过，由于长期存在的问题和疫情带来的影响，中小企业想要实现转型升级，面临的困难不少。

据盘和林分析，一方面，企业数字化转型需要雄厚的人力、物力、财力以及技术实力作为支撑，这是很多中小企业难以承担的；另一方面，一些中小企业存在经营管理方式落后、经营模式单一、经营成本较高、资金周转困难等问题，对转型发展的路径认识不清晰，缺乏整合应用能力，试错成本较高。



刘道伟作（新华社发）

成为“小巨人”企业

只有实现数字化转型、走好“专精特新”的发展道路，中小企业才有可能成长为具备抗风险能力的“小巨人”企业，实现长远发展。

一系列针对性举措正频频落地。2月9日，工信部发布《关于应对新型冠状病毒肺炎疫情帮助中小企业复工复产共渡难关有关工作的通知》，提出进一步加强对中小企业的创新支持，支持企业数字化转型。3月19日，工信部印发《中小企业数字化赋能专项行动方案》，推动以数字化、网络化、智能化赋能，助推中小企业复工复产。

据悉，许多互联网企业也面向中小企业推出了多种服务。阿里巴巴公司宣布，时隔11年再次启动扶助中小企业的特别行动“春雷计划”，发挥阿里巴巴数字化能力，启动外贸升级线上突围、助力外贸开拓内销、打造数字化产业带、智慧网络助农兴农、金融支持“再扶一把”等措施，帮助中小企业不仅度过眼前的“危”，更要找到面向未来的“机”。“我们将充分利用阿里巴巴20年来沉淀的商业力量和技术力量，通过一系列硬核举措，创造新供给、激发新需求、促进新贸易，同时全力推动面向数字经济时代的新型基础设施建设，用一切必要行动帮助中小企业共渡难关。”阿里巴巴集团董事会主席兼首席执行官张勇说。

与此同时，飞书联合抖音等平台也启动了“中小企业成长引擎计划”；百度公司发布了“免费开放人工智能技术，帮助传统企业线上化转型、全方位营销赋能”……

“需要将互联网公司的‘供’和中小企业的‘需’协调好。”盘和林认为，互联网公司应在帮助降低中小企业转型成本和提高转型能力方面下功夫，中小企业则不能因为担心可能面临转型成本等问题躲避数字化转型，而是应该紧紧抓住这个机遇，化危为机。