

# “责任化务实”：新媒体环境下 企业形象传播的基调

华中科技大学新闻与信息传播学院 舒咏平 周 黎

**【摘要】** 强势崛起的新媒体使得传播的机会过剩，企业可以轻松而迅速地建立足够大的名声及虚拟的声誉，如此，消费者对企业和品牌的选择必然地倾向于责任到位、精细务实的形象取向。“责任化务实”，则成为企业形象传播的基调，其具体体现为：实体元素承载“职业精神”、务实行为印证的传播诉求、平实低调的传播语符合风格、互动中建构“负责任的企业”形象。

**关键词：** 责任化务实 新媒体 企业形象 传播基调

## 一、新媒体为企业形象传播带来新的挑战

2005年开始，中国的互联网发展步入第二个十年。据中国互联网信息中心（CNNIC）发布的《第十七次中国互联网发展状况统计报告》显示，截至2005年12月31日，我国网民人数达到1.11亿，其中宽带上网人数达到6,430万人。目前，我国网民数和宽带上网人数均位居世界第二。2005年，中国广告市场12%的增长速度，标志着中国广告市场已进

入一个平缓增长期。世界著名投资银行摩根士丹利日前发布报告指出,中国消费市场的兴盛带动了广告业的持续增长。网络广告同样锋芒显露,并且具备强劲的增长潜力和较高的规模效益,而这两项指标均处于中国媒体行业的最高水平。研究数据显示,网络广告在中国广告总支出的比重已由2002年的1%上升到2005年的3%,其中网络广告销售收入在2005年的增长为45%,而同期国内报纸广告销售收入下跌了1%。有关专家预计,中国2006—2008年网络广告销售额平均每年增长约35%左右,而2004—2008年的年复合增长率约为40—45%。

此外,分众传媒成功登陆纳斯达克,成为海外上市的中国纯广告传媒第一股;各种户外媒体的迅猛崛起;而“巴士媒体、空港媒体、移动电视、楼宇、卖场媒体的进入使媒体呈网络化、立体化、精确化发展态势,IPTV、手机电视概念的热炒,新媒体风光无限。”新兴媒体的强势崛起,极大地抢占各类人群的接触空间,而且蚕食着四大传统媒体广告份额,对其构成了严峻的威胁。而“分众”与“聚众”合并之后,将“覆盖75个城市,接触1亿多主流人群,2006年的营业收入预计将达到20亿”。但随着数字技术的快速发展和新媒体的不断涌现,技术上对信息进行筛选、复制和传递已经非常容易,信息和“噪音”则相应显得越来越多,“信息接收者按照什么样的标准,通过什么途径,如何选择和过滤信息,又如何屏蔽噪音,在最大程度上决定了信息传送者的传播意图能否实现。”这意味着受众接收信息时的主动性和消费偏好变得日益重要。消费者有可能接触到越来越多的媒体和信息,对于信息传播的过程也有着越来越高的参与能力和要求,在不同媒介形态、传播状态之间的切换速度也越来越快,新的传播状态使传统大众媒体的“大众”正在逐渐变为“小众”。媒体市场日益从供给方转向需求方,消费者的主动性大为增强。

新媒体的出现,更加符合当今目标受众的精确化分层和对信息需求的定制化趋势。在新的传播环境下,消费者自我意识的崛起与话语权威的坍塌并存:面对细分化程度越来越高,以至“碎片化”的消费者,品牌近于神化的作用正在逐渐减弱,越来越多消费者在购买产品时重新关注产品功效,而不是一味追求心中理想的品牌;消费者的价值判断也更趋理性。人们不再相信传统媒体的单一信息来源,而是从不同角度全方位理解信息,并非常在意其他消费者的比较意见。显然,网络与数字技术的发展,为广告等传播活动实现接近完全商品信息告知功能的回归提供了可能。

值得关注的是,网络广告虽然只占中国广告总支出的较小份额(2005年为3%),但其吸引了大批广告主所看重的优质受众;并且,新媒体的主要接触、使用对象为新一代的年轻人,成长性较强的他们将成为未来市场的消费中坚。因此,关注新媒体的成长,对广告

主未来传播策略的选择尤为重要。可以说，在当今新媒体大量涌入的传播环境下，一方面，传播的机会过剩，为企业提供了各种说话便捷的途径和空间，可以很方便地为企业迅速建立足够大的名声及虚拟的声誉，“知名度”、“美誉度”的提高变得相对容易；而另一方面，消费者主体意识的崛起，新媒体为其更自主化的选择提供了实现的工具与平台，也向企业的形象传播提出了新的挑战。试想，当众多卖方在信息冗杂喧嚣的市场中竞争着同一群消费者的信任时，消费者最可能选择的当然是有着责任到位、精细务实的传播行为的企业和品牌。

由此，企业形象传播的旨归已不是往常的“知名度”与“美誉度”，而是“和谐度”。和谐度，是指顾客、员工、合作者、政府、媒体、社区等目标公众对品牌的评价，即让上述目标公众能在企业提供的实惠（利益、价值等）中产生和谐感。当然，企业也不是不希望拥有良好的知名度与美誉度，但一定意义上这“2度”只是“和谐度”——这是企业品牌生命内核关键“1度”附属的延伸效应。

## 二、“责任化务实”，企业形象传播“和谐度”实现的基调

“和谐”是目标与状态，而实现的根本途径是“责任化务实”。所谓责任化务实，是对企业的行为取向提出的要求，表现在全方位的企业行为之上。而其中的形象传播，不仅是企业行为的有机组成部分，而且对所有企业行为奠定基调，形成指导作用。以责任化务实为基调的企业形象传播，就是要改变浮躁不实之风，在企业形象塑造与传播活动中将责任、诚信、务实等内涵一以贯之，从而推动企业各项责任与行动的落实。

新媒体环境之下，“责任化务实”的基调之所以需要进行强调，其意义体现于：

其一，从市场接受角度看，消费者需要一个负责任、且落实到务实行动上的企业。

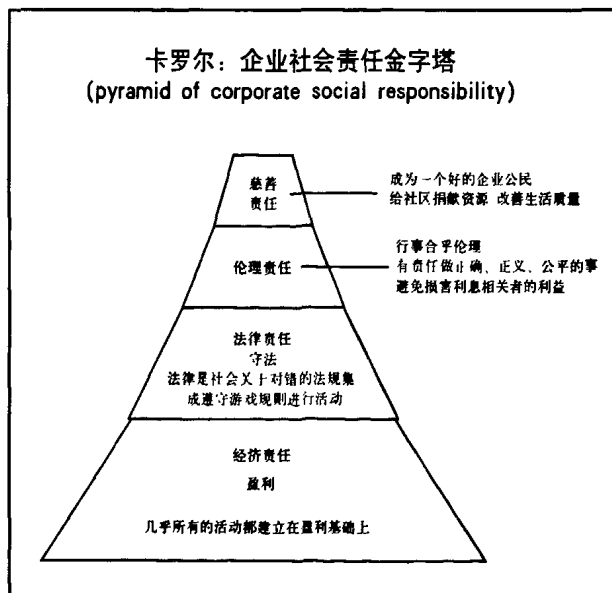
中国企业经过20多年的改革开放发展，经营方式上已进入整体转型期，正走向市场的成熟，同时也将面临着更严峻的挑战。企业要在竞争日趋激烈的市场运作过程中实现资金的保值、增值，企业形象和社会信誉已成为企业生存与发展最重要的基石。而“责任化务实”的传播基调，对应的就是企业形象与信誉的务实行为，如产品质量、服务品质、责任担当等，以便企业能给利益相关者带来更多实惠与价值，使企业形象在消费者心目中得以真正的提升，成就企业之市场地位。相反，任何违背“责任化务实”基调的企业行为则必然有损企业形象，如2005年6月6日，《东方今报》曝出光明乳业郑州分公司有回锅奶事件；6月7日晚上，光明乳业的董事长在接受《每日经济新闻》采访时，断然否定了光明乳

业郑州分公司加工生产“早产奶”，在“关于变质牛奶再加工报道致消费者书”中均强调未发现“回产奶”。而事实却不是这样，公众对其的信任度迅速下降。而后“光明”表示杭州生产运营没问题，但杭州又出现早产奶事件；接着又表示上海大本营肯定没问题，但《中国经营报》又曝出早产奶事件。一次又一次的不诚信、不诚恳的传播态度，让公众大大降低了对光明品牌的认同。

我们知道，在我国市场化初期浮躁的环境下，市场规范尚不健全，利润空间参差不齐，一味追求知名度、美誉度的企业，则容易产生光环效应，从而产生“和谐”虚拟，在信息不对称的市场上获得赢利空间，而真正的“和谐”则退于次要地位。如今新媒体环境下带来的传播机会过剩、传播轻量化倾向，负责任的企业已能深刻领会到：“责任化务实”的企业形象更能得到消费者和市场的认可，并将此形象传播付诸于和谐行动中。

其二，从社会接受角度看，民众、政府需要一个以务实行动履行社会责任的企业。

企业社会责任 (Corporate Social Responsibility 简称 CSR) 概念早在 19 世纪末起源于欧洲，如今已被公认为是企业管理的重要内容之一。根据目前国际上普遍认同的 CSR 理念：企业在创造利润、对股东利益负责的同时，还要承担对员工、对社会和环境的社会责任，包括遵守商业道德、生产安全、职业健康、保护劳动者的合法权益、节约资源等。阿奇 B. 卡罗尔将企业的责任分为经济责任、法律责任、伦理责任和慈善责任，并用著名的企业社会责任金字塔 (pyramid of corporate social responsibility) (见图一) 描绘了企业社会责任的四个层次。在此基础上，托马斯·S. 贝特曼更进一步指出：经济与法律责任是社会对企业的要求，伦理责任是社会对企业的期望，慈善责任是社会对企业的向往。这些都反映出：企业不仅是一个独立的盈利单元，而是与社会环境密切相关并影响社会发展的“企业公民”。企业对社会责任的追求与履行，已成为其步入规范化、国际化市场运作的标志，也是社会公众对其寄予的期望。



在我国市场经济环境中，企业行为有着举足轻重的影响力。信息高度发达的媒体环境中，企业的一举一动都处于公众的关注之下，相应地，企业的公共形象也直接影响着公众的消费。当今，在构建和谐社会发展目标之下，社会对一个企业的评价标准已由简单的利润、纳税和业绩方面转移到公益事业、环保、尊重劳动者权益以及社会责任感等方面。可以说，任何一个企业每时每刻都在接受着民众与社会的评判：不仅看你如何“说”，而且更看你如何将“说”——传播相统一于“做”——即“责任化务实”的实现。我们知道，“形成一批拥有自主知识产权和知名品牌、国际竞争力较强的优势企业”已被列为我国经济社会发展的主要目标之一。显然，增强企业的核心竞争力已成为我国的重大战略决策和部署。随着政府宏观调控力度的加强，各行业利润增幅都会有回落的趋势，这一市场微利时代的来临提醒我们：需放弃以往陈旧的生产经营方式，增强核心竞争力；需将企业社会责任和可持续发展能力作为企业效益、市场成功的基础之一来发展竞争优势。国家商务部《WTO经济导刊》副社长殷格非指出：我们特别提倡“化责任为竞争力”，即企业运用自身的专业优势解决社会、环境、员工等方面的问题，使得企业履行社会责任的同时，经济效益也得以同步提升，即企业的责任竞争力得到增强。可见，提倡责任化务实的传播基调，促成企业形象传播“和谐度”实现之意义，已与企业竞争力的形成乃至国家经济的发展密切相关。

### 三、企业形象“责任化务实”传播基调的具体体现

“责任化务实”作为企业形象传播的基调，也是“说”与“做”的统一，具体实现在以下几方面：

#### 1. 实体元素承载企业的“职业精神”

产品和员工是“责任化务实”的企业形象、企业“职业精神”的实体承载元素。企业以产品为基本，“责任化务实”首先反映在货真价实、安全可靠的产品和严格履行承诺的服务上。如中药行业著名的老字号北京“同仁堂”，其秉承古训“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力”、树立起“修合无人见，存心有天知”生产自律意识，以精细、过硬的品质管理确保金字招牌的长盛不衰，打造起以和谐度为基石的百年老店。2005年11月，“奇瑞”因部分车内遮阳板化妆镜隐患召回一批“东方之子”，这是中国民族汽车企业首次在国内实施汽车召回。产品可能出现缺陷是工业生产活动中客观存在的现象，世界知名大品牌也无法避免，而敢于实施召回，恰恰证明了一个品牌企业的实力和对社会的责任。坦

诚负责的主动召回举动,是向消费者展示企业负责态度的机会,是让消费者满意的过程。又如中海地产(中国海外集团房地产业务的统称)将“诚信卓越、精品永恒”的理念寓于产品质量、服务、企业文化等环节之中,坚持以“过程精品”塑造楼盘精品,以制度化、规范化、程序化的专业化管理作为质量保证的基础,严格苛求,使高质量成为中海品牌的本质、基础和生命。消费者对中海地产的产品、服务等方面感受到可信、实在、有品位,中国房地产TOP研究组对此评价道:“卓越的建筑质量,全过程的精品打造过程,深厚的文化内涵和艺术品位以及富有强烈的社会责任感是中海地产品牌价值的具体体现。”事实上,只有依靠每一环节责任到位、精益求精的产品品质管理,企业才能达到良好的运营境界,企业形象自然得到认可。国际知名品牌产品的生产经营管理流程环节,以及生产每一个工艺的细节都有具体的规范。尤其是日韩的一流企业,通过严格执行任务中的细节,让全员通过一定的制度参与解决和改善,从而大幅度提高品质、降低成本等。正是由于他们重视产品由内而外的形象,使得日韩一批中型企业用二、三十年的时间成为跨国的世界级企业,如索尼、爱普生、三星等。

而人员形象则是企业形象传播的“活广告”。21世纪至今,企业进入良性优质发展时期,企业更多把注意力放在了人本哲学,尊重人、重视人、相信人、发展人已成为现代企业形象塑造的核心问题。员工是否把企业视为一个“命运共同体”处理关系、是否具有敬业精神、强烈的认同感和责任意识,都是企业“责任化务实”职业精神的彰显。其中,企业家的务实行为则更直接与企业形象连在了一起。如福特为生产能进入普通家庭的汽车而首创福特流水线;比尔·盖茨为抢占先机开发软件平台而毅然辍学;盛田昭夫在美国推销“索尼”晶体收音机却绝不肯被美国公司贴牌加工;张瑞敏为“海尔”奠定百年品牌基础而带头砸不合格的冰箱;杨元庆为“联想”实现全球战略而毅然决策收购IBM的个人计算机业务。又如,上海民营企业复星高科技集团董事长郭广昌曾主动邀请三大权威机构对复兴集团进行审计和评估,并将结果提供给银行、监管部门以及合作伙伴;而郭广昌本人也连续两年获得“南方周末中国内地人物创富榜”中“诚信纳税榜”和“关爱员工榜”第一名,为“为富亦仁”的企业家提供了典范,同时也为“复星高科”树立了责任化务实的形象。

企业形象既是抽象的,又是具体的;具体的企业形象不仅仅是表层的VI设计,更是企业实体元素——产品、员工的具体展现。而企业形象的责任化务实之传播基调,显然只能建立在企业“DNA”——具体产品的品质、每位员工品行之上,以及一个企业在社会分工中所展现出的奉献高品质产品的企业“职业精神”之上。

## 2. 务实行为印证的传播诉求

“责任化务实”企业形象传播基调，往往体现在广告、新闻的传播诉求之中，如诺基亚的“科技以人为本”、飞利浦的“让我们做得更好”、长虹的“以产业报国、民族昌盛为己任”、长安的“点燃强国动力，承载富民希望”等。当企业的传播诉求公示于市场及社会，紧随着的就是企业以务实来进行印证，即企业行为需与广告诉求、新闻报道中的题眼、公关活动宣传等形成对应，切实做到“一诺千金”、“言出必行”，从而树立出良好的企业形象。众所周知，IBM有这么一句著名的口号“IBM意味着最佳服务”，而实际上IBM印证该口号承诺的却有诸多的行为事例，如24小时内曾从全球各地调集了6位专家到亚特兰大为一企业排除系统故障。而海尔的“真诚到永远”传播诉求，同样有着诸多的行为事实印证，如“日清日毕，日新日高”的管理、如严格执行的五星级服务、如面对市场需要研发的小神童洗衣机、如采纳美国员工建议而在美国生产供应的多功能冷柜。再如战后日本本田汽车刚进入美国市场时受到排挤，本田公司坚持公益公关，在美国每销售出一辆汽车都在美国街头种植一棵树，兑现“一车一树”的公关承诺，后来又拿出一部分利润专门用于城市与公路植树，其以务实性行动履行诺言、回报社会，其结果是树立了良好的企业形象，产品成为了消费者优先选购的对象。

企业形象传播是顺应市场竞争需要而所应有的策略，但由于市场竞争本身又有着经济利益导向的性质，这就往往诱使一些企业漠视社会责任，误导消费观念，并导致企业传播中以华丽的辞藻遮掩着虚假的信息、及失范的行为。美国学者威廉·阿伦斯在《当代广告学》中曾对广告中的不正当与欺骗行为进行了如下梳理：如房地产的广告中，用效果图取代实景照片，将路程用车程来计算，把前景拿到现在来说，用首期开发的入住率来混淆视听，可见不可求的“低价”；如减肥产品、电视购物广告，常以片面个案来误导消费者；如轿车销售市场上，常常会有打着“新款降价”广告的车型出现，但新款之所以降价，其实是在旧款车型的基础上降低了内在配置等；显然，这些广告传播诉求是缺乏企业责任化务实行为来印证的。又如：2006年3月，国家发改委公布了通信行业存在的6类价格欺诈典型案例，提醒消费者警惕类似的价格欺诈行为：（1）不如实标出全部费用，很多通信公司再推出IP卡长话业务时，往往只宣传IP电话打长途每分钟0.30元，比普通长途省钱，却不注明消费者还要交纳固定电话的本地通话费；（2）采用语言误导夸大优惠；（3）销售通信产品标示“市场最低价”与实际不符等。而国内一民营汽车企业，曾以“经济型轿车”完成安全碰撞试验的公关活动，成为中国第一辆顺利通过碰撞试验的匹配双安全气囊经济型轿车，通过媒体相关报道驳斥了对车质量和安全性不好的

担忧；而实际上，所用来碰撞实验的是当时该企业系列中最好的车，在公关活动中偷换了概念。这些实例中不负责任、不能将承诺落实到实际行动中的传播诉求，无疑是以失去企业公信力为代价的一种短视行为，其结果必然导致原先的传播诉求引发公众怀疑，其责任化务实也就无从兑现。

### 3. 平实低调的传播语言风格

美国道·琼斯公司的最高主管沃伦·菲力普在接受权威《财经》杂志记者采访时，道出训练诚实守信的两条途径：一是高水平地为顾客服务；二是宣传自己要实事求是。实际上他告诉我们的只是企业传播本身的务实。我们知道，广告要想奏效，就必须让消费者们对广告产生信心。在当今社会处于注意力紧缺的媒介环境下，传播者在信息编码时，坚持平实低调、不刻意地哗众取宠的语言符号传播风格，在一片众声喧哗中往往更能博取受众的信任和青睐。例如福建九牧王西裤的品牌宣传：“5,600人的共同努力，造就了一条。九牧王西裤每件用针分别为：锁边10,462针，缝制针、凤眼330针，打枣500针，拉枣500针，拉耳800针，针钮160针，总计23,000针。”从中，我们能体会到品牌传播中细节的妙处，不仅易于消费者形成对品牌的记忆，而且准确传达了九牧王品牌具有的特征，企业的美誉度、和谐度自然得到了提升。又如广东某药厂推出了“一元”系列感冒药，提出“用量刚刚好，好药不浪费”，借助实实在在的语言符号使平价药打开了市场。2006年春，各大电视台播出了微软公司基于已在中国国内切实履行的事实、所拍摄的一支充满温情和希望的“支教”广告片：微软给边远山区孩子捐赠电脑和培训。广告语“Your Potential, our Passion (你的潜力，我们的动力)”朴素地表达了微软的行动纲领，而微软也以实际行动印证了对中国教育的长期承诺——以创新的软件和实践，帮助师生激发潜能。显然，平实低调、实事求是的传播语言符号风格，更能印证企业的责任心，赢得公众的信赖与消费者的购买。

相反，一些广告中往往赫然写道“中国x家主流媒体评选年度最佳xx奖”，而无视广告法中关于“不能在广告中使用‘最佳’等用语”的明文规定；部分房产广告中动辄采用“新贵”、“城市贵族生活圈”、“国际名流府邸”等炫富性字符，流露出或潜藏着不健康、不和谐的消费倾向；以及广告、报纸软文中存在的一些过度夸张、溢美泛滥乃至不负责任的言辞，事实在市场的检验中也并非受到了大多数受众的欢迎。当然，我们这里并不是否认广告中夸张的表现手法。夸张与虚假有着本质区别：夸大的合法界限的确存在，夸张往往是失真的起点，但并不一定有害，实际上还可能非常有趣、非常有创意。而对欺骗的解释是则是对消费者有害，因而是违法的。正如麦肯·光明广告公司坚持的一条创意原则所言：



“讯息可以被戏剧化，但事实不能被误导。”与广告传播相似，公关活动和新闻事件的运用也是当今企业优化生存环境、进行形象传播的有效手段。在公关活动和新闻报道中，同样也需要稳健务实的语言传播风格。尤其在危机管理时，面对公众诚恳、低调、富有责任感的措辞和行动，才是挽回社会信誉的关键。

#### 4. 互动中建构“负责任的企业”形象

在当今媒体广告与多种线下活动呈现出整合协作的传播趋势下，开展与目标受众的互动活动，在互动中拉近距离、树立信誉，建构起“企业公民”的形象，同样是“责任化务实”的实现途径。当IBM在中国市场传播由专业化转向大众化时，以“生活形态与价值观”作为沟通点，在北京国际会展中心举行“社会、工具、未来”展览会，让普通受众现场感受未来电子化生活的气息；而“IBM中小企业助跑行动”等公关运作，则一改往日网络产品冰冷的机器面孔，把产品和人们的日常生活、工作相结合，通过活动传达出以细节变化解决实际问题的理念。这些举动，有效增强了其亲和力及与公众的联系，在动态的传播行为中建构起一个负责任的企业形象，也最大限度的争取了市场。如今，新形式传播媒体的运用为大众提供了更多元和自主化的渠道选择。而新媒体最大的特点就是具有互动性，并在互动中彰显出参与性和个性化。如手机短信、户外、移动电视、甚至出现越来越多很难分辨出产品和品牌信息的置入、互动、杂交式的媒介产品，也为广告主提供了实现深度沟通、更好地满足消费需求的工具。以手机媒体为例。目前在中国有3.08亿手机用户，北京飞拓无限科技有限公司运营的“脉动”短信俱乐部吸纳了500万以上的用户，这些会员每年与“脉动”保持4次以上的互动（SMS游戏、节日祝福、促销活动等）。一项测试结果表明，“脉动”俱乐部所有会员中，有近20%的用户愿意参与“脉动”举办的促销活动，在这些人中最终有41.7%的会员产生了实际购买行为。俱乐部通过手机形成精准高效的互动新模式，使品牌与消费者之间的关系由说服购买变成了使之愉悦、彼此信赖。然而，目前通过媒体的互动传达信息虽有一定效用，但也存在较大的不可确定性，且需要一定的时间检验。因此，在互动沟通进行中，企业仍需增强自律意识，做负责任的发言者，及时收集反馈、跟进行为、兑现承诺，这样才能高效地建构起企业的信誉和形象。

总而言之，企业形象传播不仅需要“说”的技巧，还需要与之相统一的“做”的力量。当前，中国企业正从“中国制造”迈向“中国创造”的新纪元，面临着更多元、便捷，同时也更嘈杂、轻易的媒体传播条件。而夯实根基、练好内功、以“责任化务实”作为各项传播表现的基调正是新媒体环境下有效、负责企业形象传播的必然选择。在我国自主品牌

开始大踏步走向国际市场的前夜,企业只有细分各类目标公众及其需求,有针对性地做着和谐度提升的精细化文章,负责、务实地言传之、践行之,营造优质的传播生态,才能最终被市场选择,被社会选择。

#### 【参考文献】

- [1] 陈中路 大学:新媒体广告在华显露锋芒[DB/OL] [http://www.cnstock.com/newspaper/2006-06/10/content\\_1258101.htm](http://www.cnstock.com/newspaper/2006-06/10/content_1258101.htm). 2006年6月10日
- [2] 陈卿等 2005年中国广告业大事记[J] 中国广告 2006年2月 P20
- [3] 黄升民 2006年的挑战和应战[J] 中国广告 2006年5月 P33
- [4] 郭炜华 新媒体基本特质及发展趋势[J] 新闻与传播 2006年5月 P45
- [5] 舒咏平、周黎. 和谐度:品牌生命的深层透视[J] 中国名牌 2005年8月
- [6] 阿奇B.卡罗尔[美]等 企业与社会:伦理与利益相关者管理[M] 黄煜平等译 北京:机械工业出版社 2004 P26
- [7] 托马斯.S.贝特曼[美]等 管理学[M] 王雪莉等译 北京:北京大学出版社 2001年 P178
- [8] 中国企业社会责任门户[DB/OL] <http://www.csr-china.org/index.html>
- [9] 余明阳 2006中国品牌报告[M] 上海:上海交通大学出版社 2006年 P192
- [10] 威廉·阿伦斯[美] 当代广告学[M] 丁俊杰等译 北京:人民邮电出版社 2005年 P59
- [11] 陈世清 和谐经济:以人为中心的管理哲学[M] 北京:中国时代经济出版社 2005年 P84
- [12] 威廉·阿伦斯[美] 当代广告学[M] 丁俊杰等译 北京:人民邮电出版社 2005年 P68
- [13] 刘再兴 传播3.0时代的手机互动营销市场观察[J] 市场观察 2006年6月 P83

# “责任化务实”：新媒体环境下企业形象传播的基调

作者：[舒咏平](#)，[周黎](#)

作者单位：[华中科技大学新闻与信息传播学院](#)

本文链接：[http://d.g.wanfangdata.com.cn/Conference\\_7128480.aspx](http://d.g.wanfangdata.com.cn/Conference_7128480.aspx)