

On the Optimization Strategy of Publicity Materials Based on the Corporate Culture

—A Case Study of Ningbo Bridge Synthetic Leather Co., Ltd.

Xiu Dong, Yeqing Gao

Ningbo Dahongying University, Ningbo Zhejiang
Email: 910504169@qq.com, 448153917@qq.com

Received: Mar. 6th, 2018; accepted: Mar. 20th, 2018; published: Mar. 27th, 2018

Abstract

Under the framework of economic globalization, many Chinese enterprises start to seek more international cooperation from their foreign counterparts. English publicity materials of the Chinese companies are the means for the foreign audiences to get access to these companies and their culture. Among the current studies, few have focused on how to optimize the English publicity materials based on the corporate culture. The thesis targets Ningbo Bridge Synthetic Leather Co., Ltd. as the research subject of the case study and strives to produce the corresponding optimization strategies for this company. The strategies concerned are intended to address the major problems in the company's English publicity materials by taking advantages of foreign companies based on the theory of corporate culture. The optimization strategy of publicity materials aims to help the domestic enterprise gain more competition in the international market.

Keywords

Publicity Materials, Corporate Culture, Optimization Strategy

基于企业文化的企业外宣软文优化策略研究

—以布利杰合成革有限公司为例

董 秀, 高叶青

宁波大红鹰学院, 浙江 宁波
Email: 910504169@qq.com, 448153917@qq.com

收稿日期: 2018年3月6日; 录用日期: 2018年3月20日; 发布日期: 2018年3月27日

摘要

在经济全球化的框架下,许多中国企业开始寻求与外国企业更多的国际合作。企业外宣翻译材料是外国观众接触和了解中国企业和其文化的重要通道。在目前的研究中,很少有人在基于企业文化的角度上去探究如何优化企业宣传材料。本文以宁波布利杰合成革有限公司为研究对象,力求为该公司制定相应的优化策略。基于企业文化理论,本文将通过借鉴国内外优秀企业文化外宣材料中的优势和亮点,来帮助解决目前英语外宣上的一些问题和不足之处。本文所提出的外宣优化建议旨在帮助中国企业在国际市场上获得更多的竞争力。

关键词

企业外宣, 企业文化, 优化策略

Copyright © 2018 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

企业宣传文本作为国内企业推广和树立品牌形象的主要渠道,具有独特的语言形式和交际功能[1]。自中国加入WTO后,国内企业在国际市场上的竞争日益激烈。因此,企业外宣软文提升迫在眉睫。一个伟大的企业背后一定有一个伟大的文化,一个伟大的企业文化将创造一个伟大的企业。因此,优秀企业文化创造软实力已成为企业提升自身形象不可或缺的途径[2]。本文基于企业文化理论研究,在分析企业自身特点和借鉴优秀企业外宣基础上,对研究目标企业——宁波布利杰合成革有限公司的外宣软文提出较高的可操作性提升策略。

2. 国内外研究现状

企业文化有广义和狭义两种理解。从广义上讲,企业文化是社会文化的一个子系统,是一种亚文化。企业文化是指企业在创业和发展过程中形成的共同价值观、企业目标、行为准则、管理制度、外在形式等的总和。从狭义上讲,企业文化体现为人本治理理论的最高层次。特指企业组织在长期的经营活动中形成的并为企业全体成员自觉遵守和奉行的企业经营宗旨、价值观念和道德规范的总和[3]。特雷斯·迪尔和阿伦·肯尼迪认为,企业文化是价值观、英雄人物、习俗仪式、文化网络、企业环境[4]。威廉·大内认为,企业文化是“进取、守势、灵活性——即确定活动、意见和行为模式的价值观[5]。

赵静倩(2013)认为,企业的外宣翻译包括企业的产品介绍、公司简介、使用说明等材料,是外国客户了解企业的重要途径。企业外宣翻译作为企业的重要的名片,是一种宣传方式,有助于树立企业良好的形象,帮助其产品顺利进入国际市场,从而提高企业的竞争力,扩大其影响力,最终能够推销企业的产品[6]。吴建(2011)认为,企业外宣英译的过程就是一个依据目的语相关语域的参数进行重构的过程,并认为企业外宣英译应该在四个层次进行重构:即信息结构、衔接逻辑、语言修辞以及文化信息[7]。

企业外宣主要是企业通过电视、广播、报纸、杂志等大众媒体,进行广告宣传、新闻宣传、对外公关以及举行各种活动等。黄友义(2004)提出了“外宣三贴近”原则,即:贴近中国发展的实际,贴近国外受众对中国信息的需求,贴近国外受众的思维习惯。企业做外宣软文的推广,其目的是为了提升企业自

身的形象, 因为很多企业自身的形象在市场上并不是很突出, 并在企业内部对自身也没有一个具体、统一的认识, 在各种软文推广渠道以及消费者群体之中也没有形成良好的影响和共识。然而企业外宣可以增加企业被关注的强度和广度, 为提高企业知名度和信誉、扩大市场占有率, 并为企业提供舆论保证[8]。徐婧(2013)认为译者在翻译企业外宣文本的时候, 应注重翻译的准确性、专业性和客观性, 将产品和企业的信息完整而准确地传递出去, 才能有效满足海外客户的信息需求[9]。张利杰(2011)认为: 外宣翻译与其他类型的翻译不同之处在于: 一定要首先采用读者易于接受的策略, 以确保在宣传内容方面获得认同[10]。

综上所述可见, 企业外宣作为企业形象提升的一个重要途径, 是企业发展的重要因素。国外品牌网站上企业将企业文化渗透到企业外宣中, 以提升企业形象。而很少有中国企业网站意识到企业文化对企业外宣与企业形象提升的重要性。因此, 企业外宣作为塑造企业形象的重要渠道, 是向外界展示形象并提高知名度的一种方式。课题以企业文化为视角, 优化企业外宣文案以及提升企业形象, 有利于吸收国外企业文化渗入外宣软文, 体现企业价值与内涵, 进而带动企业发展, 具有一定的现实意义。

3. 分析布利杰合成革有限公司

为了使企业文化理论在论述的过程中不显得过于抽象, 也为了佐证企业文化理论在外宣软文中的具体表现和效应, 因此作者实地调研了宁波一家外贸企业-宁波布利杰合成革有限公司, 先通过问卷和企业实践访谈的形式来了解企业概况、优势以及不足之处, 再运用企业文化理论来针对其外宣上的提升提出建议。宁波布利杰合成革有限公司是由中国针织行业“十强”企业宁波布利杰集团控股的 PU 合成革企业, 有着较为丰厚的企业文化底蕴。由此作者将主要从以下三方面来分析宁波布利杰合成革有限公司企业外宣情况。

3.1. 企业主要优势

拥有高活力、高创新的团队。公司领导与职工人员年龄平均在 22 到 40 岁之间。公司每年都积极活跃参与世界各大相关展览会, 展示企业自身形象和专业队伍, 不仅做到了行业内的领先, 在国外也是广受好评。

走在行业内的时尚前端。公司有专门的时尚资源渠道, 并定期会参加相关产品的时尚秀场, 通过大数据分析, 提炼即将流行的元素、颜色、款式等, 不断更进时尚风标并引以为导向, 更新产品, 预先推出特色新品, 从而保证了公司一直走在同行市场的最前端。

具备高水准质量、高性价比产品。所有的皮革面料都是符合相应指标, 不仅拥有 SGS Color Fastness 和 SGS Test Report 认证以确保产品的质量, 且产品达到了 BS5852 Fire Redardant 英国家具防火标准和 REACH161 化学品监管体系的标准。公司在有自身技术生产的同时, 也与中国 50 多家设备齐全的人造皮革制造工厂保持着长期友好的合作伙伴关系, 为客户保证了高性价比的人造革面料。

掌握多样的企业宣传途径。布利杰坚持多元化平台发展, 线下也会去往不同国家拜访顾客, 并积极地活跃在各类大数据时代平台上, 例如阿里巴巴、自身企业官网、Facebook、Linking 等平台。

3.2. 企业文化

布利杰合成革有限公司企业文化的核心价值是: 专业、信任、创新。而布利杰集团的企业文化理念主要概括为团队、激情和执行力这三个关键词, 作为布利杰集团的子公司, 布利杰合成革有限公司的企业文化在一定程度上有着集团文化的影子, 紧跟集团的主要指导方向, 但又有所独立和不同。布利杰合成革企业文化在一定程度上可以说是一种企业家文化。企业家作为企业的领导核心, 其自身的人生经历、

人生态度和价值观对于企业精神来说有着重要的影响力,对企业发展方向和定位也有着关键的指引力量。

现任布利杰合成革有限公司的总经理——尤挺博先生是一位成功的企业家,同时也具有良好的人文关怀和强烈的社会责任感。在企业治理层方面,他将公司产品管理、公司组织结构和公司制度流程体系化,并成功运用到他的企业版图中,坚持强调创新意识,严格要求管控产品质量,发展培养优秀人才。并且更积极投身于社会公益事业,是宁波几所大学的公益导师,也是各类贫困山区的常驻志愿者。

3.3. 外宣的不足

物质文化方面。企业文化在外宣页面设计上氛围营造不足,主要表现在以下几方面。第一,企业外宣板块的划分依据不是特别明确,例如 Fashion 和 Exhibition 这两栏是独立为两栏的,和其他主栏目的衔接性少了一些层次感。此外,个别小栏目板块与大标题栏目存在共性不大,例如 Service 大栏目下有个 Events 小栏目,其实两者相关性不大。而公司的其他一些能力优势,例如研发能力、专业定制服务、卓越客户体验等未能突出在版块栏目设计中。第二,企业外宣页面未定主题色调,目前外宣色调仍以白色背景为主,这类方式在一定程度上可以使得图片产品展示更加立体化和有质感,但是在企业文化渲染上缺乏一定的情感色彩。第三,在外宣视觉设计方面,布利杰目前有一个具有自己识别性、象征性和审美性特征的企业标志,但是在外宣文案上的企业文化特性和企业理念展现不是特别明显。第四,公司目前还未定有专门的适合企业本身的宣传广告。第五,公司其实对于产品管理有着专业且严密的一个产品管理体系,其分类细则、工艺技术、监管标准等有有着明确的划分标准,但是这个优势在外宣内容产品这一块目前只看到以产品用途进行了九大分类,在体现企业文化专业度一方面表现力不足。第六,目前企业外宣关于工作环境一块展现的不是特别全面,目前主要暂以图片展示为主,主要展示公司样品间、工作办公室环境,一定的文字说明仍是需要的。

制度文化方面。布利杰经过十多年的不断发展和完善,已具有自己的制度体系、流程和组织结构,也形成了良好的企业内部员工行为规范体系。在企业制度文化方面,企业对团队人员的行为规范要求是“感恩、互助、成长”,这既是企业对员工的行为准则要求,更是团队人员对企业制度文化的共同认同感和守则。但目前布利杰企业外宣上对于制度文化的体现并不多或者说不够明显。

精神文化方面。目前公司企业外宣上对于企业精神文化的展示,只是以一句话概括,即“创新是布利杰通向成功的重要桥梁”。在这一句中,也仅是体现布利杰文化中的“创新”,未能说明或表现出其它企业文化理念。因为文化精神是一个较为抽象的概念,因此必须以一定的具体形象或数据进行分析才更具有存在感和说服力。而目前企业外宣对于企业精神文化的展示仍限于文字定义说明和图片展示,未有较强的事实佐证依据。

4. 分析借鉴中外优秀外宣文案闪光点

基于企业文化理论,在对比分析了一些优秀的国内外企业外宣后,将由内到外地从企业文化的以下三方面进行分析。

4.1. 精神文化上

企业精神是指企业职工在长期生产经营的过程中,在正确价值观念体系的支配和滋养下,逐步形成和优化出来的群体意识。它代表和反映着企业整体的追求、志向和决心,是企业价值观念、企业哲学的综合体现,是企业的精神支柱。企业精神是将企业宗旨、经营方针、企业文化、品牌内涵、服务特色等集于一体,运用最精炼的语言,以口号形式表达出来。在企业外宣中,企业精神主要可以从企业理念、企业家故事或品牌故事、员工和顾客反馈三个方面来具体体现[4]。

4.1.1. 树立企业理念

企业理念是企业文化的灵魂, 不仅反映着企业的行为特点、个性特点, 还要能被全体员工认同和内化, 也要为社会公众所认同。对企业理念的确立, 需要对企业的性质、历史、特征及条件等各种因素进行综合分析, 并在此基础上加以提炼概括[11]。

图 1 是一家主要凸显“安全”文化理念的企业, 通过着眼于员工和分包商在安全方面的态度、认知和行为表现来体现“安全”这一理念。同时, 该企业通过对健康安全的工作场所、陆运安全和企业对环境保护的严格把控侧面强化了这一理念, 使得顾客对企业如何做到“安全”有了更深刻和具体的认识。

其策略是将企业文化的概念归纳为几个关键词, 并围绕这些核心概念做出相应的陈述和一些佐证说明。通过研究和访谈, 作者将布利杰企业文化提炼出三个关键词: 专业、创新和信任。然后, 以这三个关键词为主对文化概念进行拓展佐证。专业上, 可以以合作伙伴, 分类产品体系和严格的质量检验要求来体现这一理念。在创新中, 可以以企业本身对时尚、研发、技术和精英团队的发展展示。在信任方面, 主要体现在专业和全面的服务上。同时, 每一种文化概念都可以用文字来表述, 也可以用相应的图片来说明。

4.1.2. 展示企业家故事或品牌故事

企业家或企业品牌的故事是企业文化精神展现的一面镜子, 通过故事回忆描述, 能反映出企业发展至今的历史厚重感和企业家精神。一个成功的企业外宣设计, 绝不会是简单的变换字体、信息机械的排列, 而是要求企业要有较高的文化素养, 能融入企业家或品牌的情感因素以及企业文化[12], 如此才让受众产生心理的共鸣和对企业的认同感。将情感融入到企业外宣设计中, 突显企业文化, 是未来企业外宣设计的流行趋势。

图 2 的品牌历史和故事是以流动相片形式呈现的, 就滑动的相机胶片一样。同时每一个发展阶段都按时间顺序划分, 每个年代的对企业的重大事件都可以通过点击来阅读。这种展示品牌故事的方式非常清晰, 通过短文与相应的图片更有说服力。

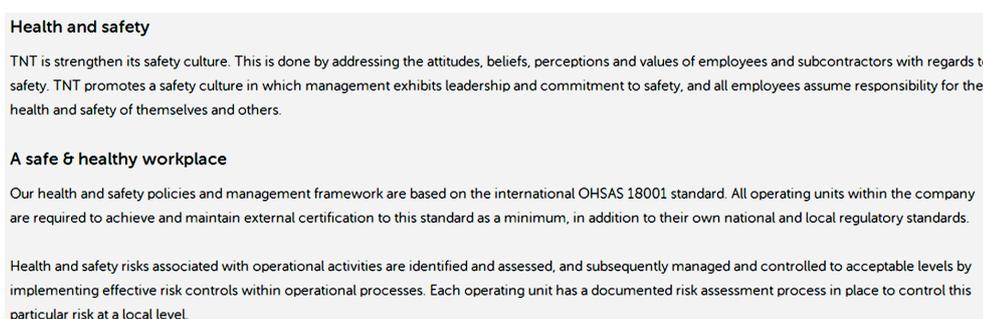


Figure 1. TNT Freight Express-Safety Culture Concept

图 1. TNT 货运快递 - 安全文化理念

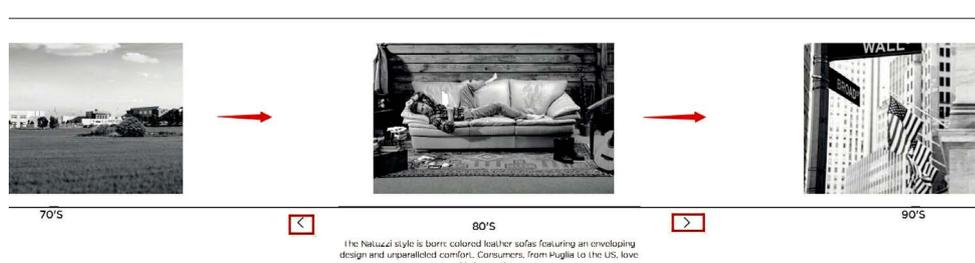


Figure 2. Italy Natuzzi Furniture Production Group-Brand Story Show

图 2. 意大利 Natuzzi 家具生产集团 - 品牌故事展示

该公司的策略是在加强品牌故事结构的基础上, 根据公司原有的背景, 设定更清晰的品牌发展时间表或采用里程碑模型来展示品牌故事。在讲述故事的时候, 尽量简明扼要地说明, 重点关注能够反映企业家精神或企业文化的主要事件。

4.1.3. 展现员工和顾客反馈

现代企业营销模式大多趋于口碑营销模式, 这意味着企业除了要注重新闻广告方式推广和公益活动宣传之外, 还应该重视品牌的口碑宣传。口碑在很大程度上能够决定消费者的购买决策, 如果消费者听到身边亲朋好友对产品赞不绝口时, 则会对企业产品产生信赖度。口碑宣传实则宣传企业品牌, 因此口碑宣传也是对企业品牌宣传的有效方式。而员工和顾客的反馈则可以很好地反映出各方对企业的满意度, 以及反映出对企业文化理念是否接受以及认同[13]。

通过设立博客帖子和评论反馈栏, 公司可以生动地展示公司的形象和文化理念——分享和追求卓越。它的博客(图 3)分类基于不同内容信息, 包括引人注目的标题, 更新时间, 博客编辑, 评论。通过员工、游客或客户的评论和反馈, 可以更好地反映企业文化——共享的理念, 使公司更接近公众。

本公司可在宣传首页设置“博客”栏目。同时, 树立能反映企业形象的“点评”部分, 通过员工的活动, 游客的提问和客户体验的方式来展示其与时俱进的精神。

4.2. 制度文化上

企业制度文化是企业领导体制、组织机构和管理制度的具体体现, 在企业外宣中, 主要以企业工作流程、组织结构、企业活动和团队行为规范这四方面来体现[11]。企业管理制度是企业为求得最大效益, 在生产管理实践活动中制定的各种带有强制性义务, 并能保障一定权利的各项规定或条例。它作为职工行为规范的模式, 能使职工个人的活动得以合理进行, 同时又成为维护职工共同利益的一种强制手段。因此, 企业各项管理制度, 是企业进行正常的生产经营管理所必需的, 它是一种强有力的保证。马云在谈企业文化建造的时候说到: 企业文化在一定程度上表现在企业的制度规范上, 也就是组织文化, 这个组织的个性或者说企业文化, 于是就像珍珠项链里的那根线, 把员工凝聚在一起。可见, 优秀企业管理制度必然是科学、完善、实用的管理方式的体现。

4.2.1. 用图表展示工作流程和组织架构

工作流程是指工作事项的活动流向顺序, 企业组织架构则是工作流程得以进行的主心骨。工作流程中的组织系统中各项工作之间的逻辑关系, 是一种动态关系。全面了解工作流程和企业组织架构, 要用工作流程图; 而管理和规划工作流程, 更需要工作流程组织来完成。

公司使用图表和简洁的文本与超链接(见图 4)来显示整个企业的工作流程, 并使用每个图标来描述企业的组织框架。这种方法使得公司的“整合”和“责任”理念以清晰的部门划分和生动的图表呈现了出来。

使用图表显示业务工作流程, 并使用生动的图标来显示企业的组织结构。根据展示每个组织结构、不同部门之间的关系, 体现企业的“专业”和“创新”理念, 进而为客户带来“信任”产生良好的效果。

4.2.2. 展示企业重大活动和事件

企业活动是指企业为主体, 由企业组织策划, 员工参与的团队活动, 形式多种多样, 比如企业运动会、企业年会、以宣传企业影响力为目的的公益等活动都可称为企业活动。

该公司主要设立四个部分(图 5)来展示企业活动, 每一部分都是为了吸引读者先阅读, 并保持更新, 再附上图片或小视频来更有力地展示企业的各大活动真实性。

公司可以在宣传主页上设置“活动”栏目, 在主页面下可分为“展会”、“公司活动”和“当前新

SEWING MONTH SUPER GIVE-AWAY

By Lynn Browne September 8, 2017 Blog, Contests, Sewing 213 Comments

We are planning a super celebration of Sewing Month this year. For 15 days in September we will be giving away SUPER prize packages each one including a sewing machine, ...

[READ MORE →](#)



Figure 3. British CoatsCrafts-Weblog
图 3. 英国 CoatsCrafts-网志



About our program

Commitment Integrity must be embedded in our company DNA	Standards Our fundamentals: prevent, detect, and resolve	Reporting channels Detecting integrity concerns	Code of Conduct Our business principles: responsibility, respect, and determination
Training and communications ABB trains every employee at every location around the world	Resolving issues ABB enforces a strict zero tolerance policy against violations of our Code of Conduct	Frequently asked questions Answers to some of our most frequently asked questions	

Figure 4. ABB Robotics Industrial Robotics, Switzerland-Corporate Organization Structure and Institutional Culture Flow Chart

图 4. 瑞士 ABB Robotics 工业机器人公司 - 企业组织结构和制度文化流程图

Latest news	Media resources	Events	Contacts
Group press releases Dec. 21 Peak performance: ABB technology powers new cable car Zugspitze Dec. 21 ABB confirmed as the #1 in Distributed Control Systems globally Dec. 20 ABB completes EPC business model change Dec. 14 Subsea variable speed drive successfully tested under water + All press releases		Trade press releases Dec. 20 ABB and SNC-Lavalin form joint venture to deliver electrical substation projects globally Dec. 14 ABB's Control System Security Update Service is most in-demand of the year Dec. 14 ABB delivers Bulgaria's nationwide fast charging network + All press releases	

Figure 5. Swiss ABB Robotics Industrial Robotics-Corporate Events
图 5. 瑞士 ABB Robotics 工业机器人公司 - 企业活动展示

闻政策”的小栏目。同时，设置“评论”按键，通过员工活动、游客提问和客户体验的反馈，来反映公司形象和与时俱进精神。

4.2.3. 凸显团队行为规范

企业行为规范是指由目标体系和价值观念所决定的企业经营行为和由此产生的员工所特有的工作态度和行为方式，是企业文化的重要构成要素[11]。它不仅表现为规章、制度等成文的规定，更多的表现为传统、习惯、时尚等不成文的行为规范。

公司的行为守则(图 6)为员工和利益相关者提供了一个框架,使他们能够以最诚实的方式实施业务原则。这是他们工作行为的基础,并根据最高的道德和诚信标准来衡量。

员工的行为守则可以用副标题、问答方式以及相应的说明来描述。同时,它还可以增加一些工作人员的经验、故事强调他们对企业的认同感。

4.3. 物质文化上

企业物质文化也叫企业文化的物质层,是一种以物质形态为主要研究对象的表层企业文化。它以物质形态为载体,以看得见摸得着体会到的物质形态来反映出企业的精神面貌。如金色拱门标志的麦当劳,以其标准化的生态作为其物质的核心内容。在企业外宣中,它主要以外在可见的企业形象设计来展现企业文化中的物质文化。企业形象(Corporate Identity)又称 CI,它是企业在确立自身经营理念和企业文化的基础上,运用统一规范的视觉传达,将企业的相关资讯传播出去,使企业内外部公众对企业形成一致的认同感和价值观的一种活动,是对企业文化中的外在企业形象进行一种有目的、有计划的重塑和传播[11]。因此,基于企业物质文化系统理论,借鉴国内外优秀外宣基础上,本文将在企业外宣页面板块设计、企业广告、产品形象、团队和服务这五个方面进行分析阐述。

4.3.1. 注重企业外宣页面板块设计

在设计企业外宣板块的时候,需要注意:板块的划分应该有充分的依据。不同板块的内容尽量做到没有交叉重复内容,共性较多的内容应尽量划分到同一板块。在最表层尽量减少划分的板块数量,通常控制在 4~6 之间比较合适,划分后的结构层次不宜过深,通常不超过 5 层为佳。总而言之,就是企业外宣板块要做到有层次感,分类清晰、简单易懂、容易操作[14]。

公司(图 7)采用主标题、副标题模式,展示企业发展历史、公司服务、经营理念、社会责任等,其外宣页面设计就像一本漂亮的杂志。在主要部分有几个快速链接,客户可以通过点击了解更多的信息或提出新的意见。



Figure 6. Swiss ABBRobotics Industrial Robotics-Corporate Employee Code of Conduct Showcase

图6. 瑞士 ABBRobotics 工业机器人公司 - 企业员工行为规范展示

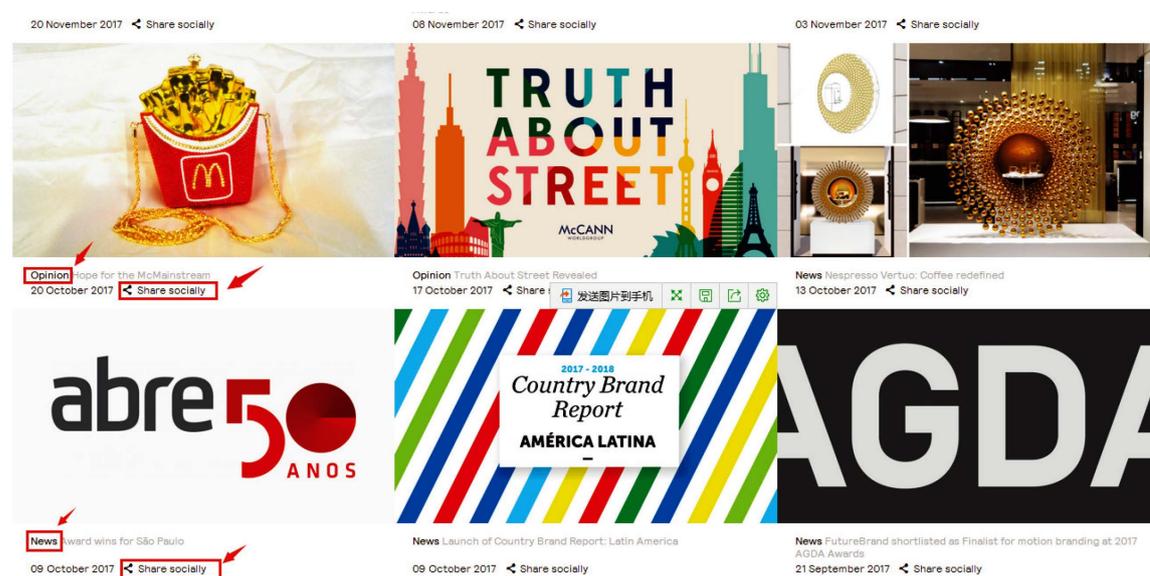


Figure 7. US FutureBrand brand strategy consulting company (news Opinions column design)

图 7. 美国 FutureBrand 品牌战略咨询公司(news Opinions 栏目设计)

明确划分外宣内容。根据研究结果和获得的信息, 在原有的宣传网页设计的基础上, 内容的主要栏目可以分为六个部分: “HOME”, “ABOUT US”, “PRODUCTS”, “EVENTS”, “SERVICE” and “CONTACT”, 并在每一主要章节下设置适当的副标题栏目, 使内容具有相关性。同时, 在公司主页上, 公司的主要优势应该在滑动面板页面中显示, 并设置“3D Customer Experience”, “New Products Release”, “HOT EVENTS” and “FASHION TRENDS” 栏目在最突出的中心位置, 以突出公司的主要优势。

4.3.2. 设计企业广告

企业广告是有目的的信息传递, 表述广告必须以市场调研为基础, 并基于自身企业文化理念, 准确地找准定位, 真实正确地传播信息和企业精神[15]。

“Wallpaper Direct 为您带来最广泛的在线选择”是该公司的广告口号(图 8)。公司把广告放在宣传页面最突出的位置, 游客一眼就能看到它, 包含公司的文化理念——“专业、设计、时尚”。通过广告口号, 人们对其企业和文化有了更深的记忆点。

策略: 设计商业广告。根据布利杰企业的文化特点和未来发展趋势, 作者设计了“Shop the Fashion, Shop the Good”的广告语。该广告语建立在企业优势的基础上, 体现其走在时尚前沿和重视品质的文化理念。句型上的排比朗朗上口、简洁易懂, 在挖掘顾客需求的同时, 更能刺激顾客购买欲望。

4.3.3. 提升产品形象

产品形象主要包括新产品开发、产品包装等, 它是整个企业形象的客观基础, 是公众最直接了解企业的渠道[11]。

该企业的产品分类依据(图 9)非常详细, 如根据产品材质、不同颜色、不同设计等进行分类。从产品类别的栏目来看, 它突出了其专业、设计和时尚的企业文化。

策略: 加强产品管理。通过对布利杰企业产品特点的分析, 可以根据产品的材质、用途、颜色和新产品发布情况对产品进行初步分类, 然后再细分。通过这样一个详细的产品分类框架, 可以反映企业文化的“专业性”, 从而提升产品的形象。



Figure 8. British WallpaperDirect fabric wallpaper advertisement

图 8. 英国 WallpaperDirect 织物壁纸广告



Figure 9. British WallpaperDirect Fabric Wallpaper-Product Categories

图 9. 英国 WallpaperDirect 织物壁纸 - 产品分类

4.3.4. 打造并突出团队精英团队形象

团队展示包括企业领导形象、管理人员形象和全体员工形象，都是组织文化形象的化身[16]。

公司(图 10)主要通过阐述团队成员的不同风格、工作经验和个人价值观来展示团队的风貌，突出了其精英文化的概念。

策略：打造并展示精英团队风貌。对团队展示模式进行改进，建议通过团队人员的故事和价值观分享，并辅以文字描述，更能反映企业文化。

4.3.5. 服务

服务形象主要包括服务态度、服务效率和售后服务，它是通过服务行为展现的形象，与组织的产品和人员有密切联系。现代企业竞争在很大程度上在于服务的竞争，谁的服务好谁就容易赢得人心。

该企业不是仅仅是使用几个形容词来描述服务，而是将其向客户提供的服务分为四个部分(图 11)进行分类详述，展示了其服务的广泛性和全面性。

策略：根据布利杰企业服务和文化特性，其服务可分为三方面：专业服务、创新服务和信任服务。专业服务主要体现在其现有的品牌合作伙伴、严格的质量检验体系上；创新服务主要体现在企业对时尚、研发的投入上；信任服务可在展示以上两方面时，再附加其全方位的售后服务内容来展现。

外宣推广途径：通过文献查阅和实际案例分析研究，作者建议补充以下几个方式作为外宣的推广途径。其一是邮件的群发，当然这要考虑到很多人会设置其垃圾邮件从而过滤掉，我们可以在邮件的命名上添加一些公司的标志、产品等有特色的语言文字来吸引顾客，也可以在邮件的正文开头就展现公司的 LOGO、产品等标志性的图片来吸引眼球。其二也可以将公司的最新消息以及活动去最热门、关注度最高的论坛、站点等发散开去，提升公司的知名度，将公司的软文到各大知名站点去推广。其三，现代社会互联网无处不在，因此网络推广软文是最迅捷，也是最方便的一种渠道。

5. 总结

经过研究发现，企业文化在国内大部分的外宣材料中还没得到充分的体现。研究表明，企业文化对公司宣传至关重要。它既是企业的灵魂，又是企业的核心竞争力。因此，要加强企业的宣传，首先必须



Figure 10. US LocalMotors Automotive Design Company-Team Show

图 10. 美国 LocalMotors 汽车设计公司 - 团队展示



Figure 11. Swiss ABBRobotics Industrial Robotics-Service Show

图 11. 瑞士 ABBRobotics 工业机器人公司 - 服务展示

注重企业文化。通过大量的文献资料调查和实践研究, 笔者发现国内大多数企业在宣传上不重视企业文化, 而更多重视的是对产品展示、公司荣誉方面的宣传。因此, 企业要提升外宣软文的高效应, 就必须从企业文化的角度出发, 借鉴优秀的企业文化外宣材料, 提出优化策略, 更有效地服务企业, 达到企业外宣的最大效益。

参考文献

- [1] Baker, M. (2002) In Other Words: A Course Book on Translation. Foreign Language Teaching and Research Press, Beijing.
- [2] Gray, C. (2002) Enterprise and Culture. Taylor and Francis.
- [3] Baldwin, H. (2013) Corporate Culture. *Aviation Week & Space Technology*, **175**, 23-27.
- [4] 特伦斯迪尔, 艾伦肯尼迪. 企业文化: 企业生活中的礼仪与仪式[M]. 李原, 孙健敏, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2014.
- [5] 任志宏, 杨菊兰. 企业文化 - 管理思维与行为[M]. 北京: 清华大学出版社, 2013.
- [6] 赵静倩. 平行文本在企业外宣翻译中的应用[J]. 海外英语, 2013(9): 166-169.
- [7] 吴建, 张韵菲. 企业外宣英译: 一个多层次重构的过程[J]. 上海翻译, 2011(1): 21-24.
- [8] 黄友义. 坚持“外宣三贴近”原则, 处理好外宣翻译中的难点问题[J]. 中国翻译, 2004(9): 4-6.
- [9] 徐婧. 中国企业外宣翻译中面临的挑战及应对策略[J]. 吉林省教育学院学报, 2013, 29(11): 130-131.
- [10] 张利杰. 企业外宣网页翻译中存在的问题及建议[J]. 文教资料, 2011(23): 46-47.
- [11] 吴国欣. 企业形象设计[M]. 上海: 上海画报出版社, 2006.

-
- [12] Munday, J. (2001) *Introducing Translation Studies: Theories and Applications*. Routledge, London.
- [13] 李淑琴, 周晓亮. 企业外宣翻译中的文化意识[J]. *中译外研究学报*, 2013(1): 145-149.
- [14] 郭芳. 现在企业类网站版式设计研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2013.
- [15] Minguet, L. (2014) *Creating a Culturally Sensitive Corporation*. *Harvard Business Review*, **92**, 78-79.
- [16] 彭军. 企业文化在网站设计中的体现研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 武汉理工大学, 2005.

知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2169-2556, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: ass@hanspub.org