

后疫情时代中国纺织服装企业在主流媒体上的对外传播形象定量分析-----从典型纺织服装类上市公司媒体报道语料分析入手

周辉^{1、2}、汪凤蝶²、孙雯芳²、许培¹

(1. 武汉纺织大学 传媒学院 湖北 武汉 430073)

2. 武汉纺织大学 应用数学与交叉科学研究中心 湖北 武汉 430073)

摘要: 本文通过抓取媒体报道文本,开展了文本分析、情感分析、报道量与上市企业产值间关联分析,基于量化分析结果,开展了企业形象的定量分析与发展预测,相关研究结果对于“找到影响上市类纺织服装企业对外企业形象传播效果的主要因素、发现塑造良好企业对外形象的一般传播规律”,提出做好我国纺织服装企业对外传播策略、提升上市纺织服装企业全球市场影响力的可行对策具有一定参考价值。

关键词: 后疫情时代, 纺织服装企业, 主流媒体, 对外传播形象

中图分类号: G210

文献标识码: A

一. 研究背景:

纺织业是中国国民经济传统支柱产业、重要民生产业和有明显国际竞争优势产业,但近十年来中国纺织业率先进入发展新常态。放眼国内,产能过剩、产业结构不合理、生产成本持续上升、资源环境紧张、核心竞争力不强等问题成为制约产业发展的瓶颈;观照国际,纺织工业发展面临发达国家“再工业化”、“劳动密集产业向东南亚转移”和“发展中国家加快推进工业化进程”的“多重挤压凸显”,结构调整和产业升级任务紧迫。在这一背景下,“走出去”布局全球,瞄准全球市场、整合全球资源,成为纺织业可持续发展的必由之路[1]。一直以来,纺织服装类上市公司在行业发展进程中对引领全行业创新发展和保持纺织经济平稳运行做出了重要贡献[2]。但自2019年以来,在对外贸易环境更趋复杂、内外市场需求放缓、综合成本持续提升、全球新冠疫情大流行等多重压力下,我国纺织工业继续面临着严峻考验。

目前,全行业坚持深化供给侧结构性改革,努力克服下行风险压力,加速产业转型升级。中国纺织企业要想赢得先机,必须做好企业形象的国际传播策略研究、用行动塑造出新时代、具有中国特色的良好国际形象[3]。本文选取具有一定代表性的中国大型上市纺织企业为研究对象,通过定量研究法对企业对外形象传播进行统计数据搜集、数据可视化与定量分析研究。首先,本文对相关企业的对外企业形象的传播方式进行整体、系统分析,即对相关企业的对外传播方式、依托媒体主体、宣传与报道内容、传播渠道及评论反馈进行研究。其次,拟利用所抽取的数据,使用对比分析法,分析衡量相关对外传播手段的影响力大小,对影响纺织服装企业对外传播效果的主体因素、内容因素、技巧因素及受众选择因素进行定量研究。

本文研究结果对于“找到影响上市类纺织服装企业对外企业形象传播效果的主要因素、发现塑造良好企业对外形象的一般传播规律”,提出做好我国纺织服装企业对外传播策略、提升上市纺织服装企业全球市场影响力的可行对策具有一定参考价值。

二. 研究企业对象的遴选及企业列表采集说明

本文开展后疫情时代中国纺织服装企业在海外主流媒体上对外传播形象的定量分析研究,研究过程中,选定的企业范围为Wind数据库中2021年申银万国行业标准分类下面的纺织服饰行业,共有113家上市企业,企业名录数据采集截止到2021年12月31日。进一步,我们找到了相关企业官网等信息,构建了下表显示的基本企业信息采集数据集。

表1 待研究对象公司基本信息列表示意

企业名称	官方网址	上市时间	成立时间
老凤祥	http://www.laofengxiang.com	1992/8/14	1992/11/11
龙头股份	http://www.shanghaidragon.com.cn	1993/2/9	1991/11/18
飞亚达	http://www.fiytagroup.com	1993/6/3	1990/3/30
上海三毛	http://www.600689.com	1993/11/8	1994/1/11
.....			
新华锦	http://www.hikinginternational.com	1996/7/26	1993/11/28
美尔雅	http://www.mailyard.com.cn	1997/11/6	1999/10/24
泰慕士	http://www.times-clothing.com	2022/1/11	1992/8/26

研究发现：老凤祥上市时间最早，泰慕士上市时间最晚，两者之间相差 30 年，2021 年上市的企业最多，有 15 家。由于列表企业较多，有些企业只有很少的主流媒体曝光，因此，为便于研究开展，在后续研究过程中，我们将对这些上市公司中的代表性企业开展后疫情时代中国纺织服装企业在海内外主流媒体上对外传播形象的定量分析研究。下文中我们主要采集了以下公司数据开展进一步研究。

表 2 缩小范围的待研究企业对象数据采集地址信息

中文名称	英文名称	官方网址
飞亚达精密科技股份有限公司	Fiyta Precision Technology Co., Ltd	http://www.fiytagroup.com/
金洲慈航集团股份有限公司	Jinzhou Cihang Group CO.,LTD.	暂无
鲁泰纺织股份有限公司	LUTHAI TEXTILE CO.,LTD	http://lttc.com.cn/
安徽华茂纺织股份有限公司	Anhui Huamao Textile Company Limited	http://www.chinahuamao.net/
欣龙控股（集团）股份有限公司	Xinglong Holding (Group)Company Ltd.	http://www.xinlong-holding.com/
宁夏中银绒业股份有限公司	Ningxia Zhongyin cashmere Co.,Ltd.	http://www.zhongyinrongye.com/
广东洪兴实业股份有限公司	Guangdong Hongxing Industrial Co.,Ltd.	http://www.fenteng.com/
江苏泰慕士针纺科技股份有限公司	Jiangsu Times Textile Technology Co.,Ltd	http://www.times-clothing.com/
浙江伟星实业发展股份有限公司	Zhejiang Weixing Industrial Development Co.,Ltd.	https://www.weixing.cn/
福建七匹狼实业股份有限公司	Fujian Septwolves Industry Co.,Ltd.	http://www.septwolves.com/
华孚时尚股份有限公司	Huafu Fashion Co.,Ltd.	http://www.e-huafu.com/
孚日集团股份有限公司	Sunvim Group Co.,Ltd.	https://www.jieyu.cn/

在具体数据搜集整理过程中，我们发现，缩小范围部分企业在国外媒体曝光量相对较少，

因此最后我们把目光放到了几个非常典型的规模以上上市企业的相关分析之中。

三.研究媒体的遴选及媒体列表采集说明

为便于开展相关企业的对外传播形象分析语料的采集,本文同时构建了主要媒体数据集,相关国际化媒体列表参见下图,这些媒体基本上都有多国文字版本,方便研究者开展中文语料分析。



图 2. 国外主流媒体列表, 来自 <http://www.infointime.cn/website/portal.htm>

由于研究对象为纺织服装企业,本文拟开展研究的国内主流媒体有人民网、今日头条、凤凰网、中国新闻网、央视网、中国日报网、新华网、界面新闻、纺织网、中国纱线网等。经过前期检索访问,我们发现,由于互联网管控等方面的原因,很多网站无法正常稳定访问,无法获取充足的语料,因此,在本文具体研究中,我们仅选取了十个典型的海外主流媒体开展进一步研究,这些主流媒体是:泰晤士报、福布斯、巴伦周刊、Zacks、华尔街日报、美国股市新闻网、市场观察网、InvestorPlace、Finviz、晨星(MorningStar)。结合国内企业的相对媒体曝光量,后续定量研究过程中,我们又进一步缩小了企业对象研究范围。

四.具体研究方法及相关文本分析量化指标

本文开展相关研究的基本研究流程如下:

- 第一步: 确定研究对象和语料采集媒体;
- 第二步: 用 Python 设计网络爬虫或者后裔下载器采集密切相关的数据;
- 第三步: 语料文本分析、词频分析、情感分析与词云分析;
- 第四步: 不同企业的对外传播形象构建与定量分析与比较。

本文选用的热词分析工具分析指标说明如下表所示¹:

¹ 参见 <http://www.picdata.cn/>

表 5. 热词词频分析指标.

TF, 热词词频指标	TF 指标是一个词在文章中出现次数, 出现的次数越多一般越重要, 输出的词频信息只是参考, 目前采用的分词方法是大词优先, 不是以小词优先的
Score, 热词权重指标	1、Score 指标是指一个词在文章中重要性, 主要由 TF 热词词频, IDF 倒转文档频率, other 其它三个指标决定, 输出的图有热词权重图, 图形模式可自选。 2、IDF, “倒转文档频率”, 表示词的区分能力, 区分能力越差的词其主题代表性越弱, 比如各种常用词如“如果”; 词在文章中的位置因素; 3、Other, 词在文章中与其他词的语义聚合程度等。

本文情感分析评判标准如下表所示:

表 6. 情感分析三类评判标准.

乐观	全文对于企业的报道态度是正面, 积极的, 认可的词条占据绝大部分文章。
悲观	媒体报道中存在大量的负面情感倾向, 悲观, 批判的语言充斥着文章的脉络。
客观	媒体对于企业的报道, 不带任何情感态度, 客观陈述事件, 不对企业做法与发展状况做出个人情感分析。

五. 典型企业媒体报道及宣传语料分析示例

如前所述, 本文在选取的企业开展分析的过程中遇到了较多困难, 通过实证分析, 我们最终决定在国内已上市规模以上企业中遴选符合研究条件的, 方便查询到企业的相关媒体曝光信息的对象开展研究。鉴于国内媒体对相关企业的报道也较为丰富, 也更能通过不同媒体对企业的报道, 了解到企业更加真实、客观的形象, 我们选取了表 2 中最具代表性的 5-6 家企业开展进一步研究。

5.1 文本语料数据的抓取

本文选用了两种数据抓取方式: 1. 基于 Python 抓取数据; 2. 借助八爪鱼数据采集系统抓取数据, 二者结合可以针对不同网站反爬策略抓取所需要的语料数据。本文采集了五家最具代表性的纺织服装企业在二十个相关媒体网站中的媒体报道进行进一步量化文本分析。

表 7 媒体数据曝光量表示意

媒体	华茂股份		溢达纺织		如意集团		雅戈尔		鲁泰纺织	
转载媒体名称	最后更新时间	总发表量计数	最后更新时间	总发表量计数	最后更新时间	总发表量计数	最后更新时间	总发表量计数	最后更新时间	总发表量计数
人民网	2022/4/25	20	2022/4/15	31	2022/3/29	9	2022/3/24	73	2022/4/13	58
今日头条	2022/4/30	173	2022/4/29	80	2022/4/30	175	2022/4/30	175	2022/4/29	166
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Finviz	2016/7/18	5	2019/2/1	7	2016/4/30	5	2017/4/2	2	2020/5/30	3
(MorningStar)	2010/6/22	3	2015/6/26	2	2019/12/31	4	2019/6/27	5	2017/8/20	5

5.2 相关媒体报道中词频分析及数据可视化

在上节抓取数据的基础上,本文取词频数不少于100的词汇进行了进一步分析,具体结果如下表8所示。

表8 词频数不少于100的词频统计

词语	词频	词语	词频	词语	词频	词语	词频	词语	词频
雅戈尔	2693	证券	212	发展	158	上涨	132	广东	115
如意	1597	董事长	211	时尚	157	动物园	131	衬衫	114
华茂	846	浙江	194	新闻	156	收入	130	体育馆	114
鲁泰	697	经济	192	地块	156	业务	130	棉纱	113
溢达	502	增长	182	SZ	154	天虹	128	股票	112
上市公司	414	项目	178	简称	154	晚间	127	华孚色纺	112
投资	368	股权	177	地产	154	发布公告	126	金融	110
品牌	337	国际	177	营业	152	年报	125	济宁	110
净利润	326	行业	177	减持	149	产业链	125	智能	109
股东	324	个股	176	涨停	146	发布	124	高端	109
公告	319	子公司	172	纺织业	145	纺纱	123	男装	109
科技	294	收购	172	披露	142	毛纺	121	资金	108
控股	287	净利	170	服饰	141	金融界	120	制造	107
新疆	280	市场	166	持有	138	上市	119	银行	104
同比	263	服装行业	163	主业	137	资讯	117	房地产	104
面料	262	年度	162	板块	137	棉花	116	全资	103
杭州	223	转型	159	上半年	136	打造	116	李如成	102
产业	217	业绩	158	服装业	133	棉纺	115	一季度	100

根据词频不少于100的分词绘出图5-1词频统计柱状图如下图所示。

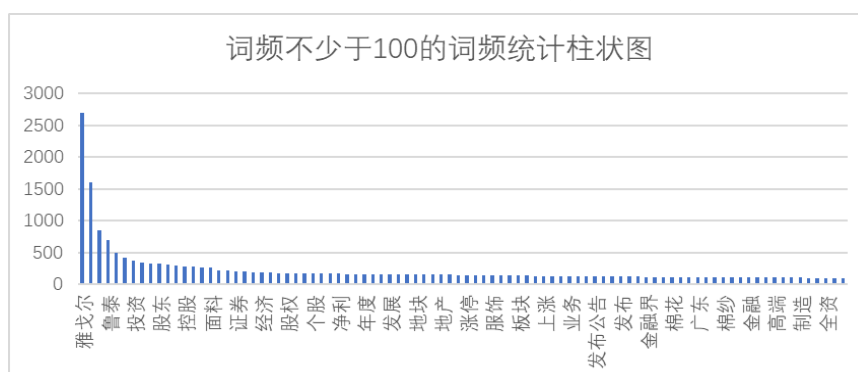


图3 词频数不少于100的词频统计柱状图

利用 Eviews 绘制出带密度曲线的直方图,由图5-2可以看出,词语频次分布在0-3000之间,大部分的词语频次分布在0-100之间,数据的尖峰大约出现在1处,即词频为1的词语最多。

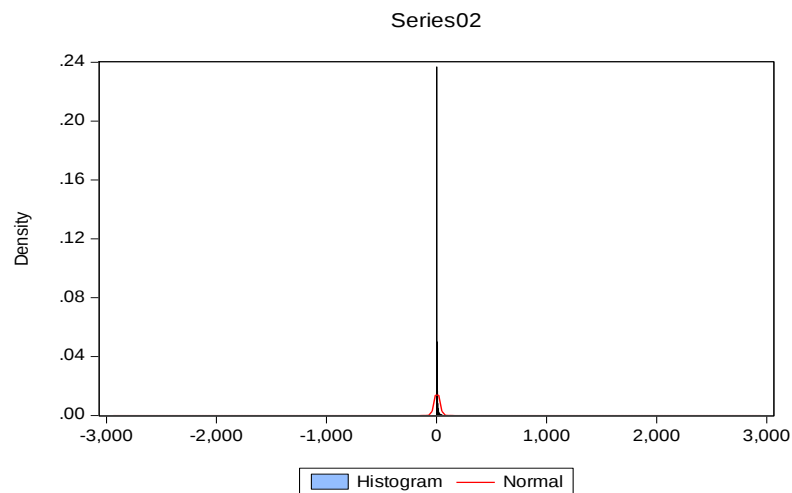


图 4 带密度曲线的直方图

去除词频小于 100 的词语后，再作直方图，由图 5-3 可知，有两个分布在 1000-3000 之间，查询发现这两词语分别为“雅戈尔”和“如意”，频次分别为 2693、1597 次，即雅戈尔集团和如意毛纺服装集团被相关媒体报道的次数最多。

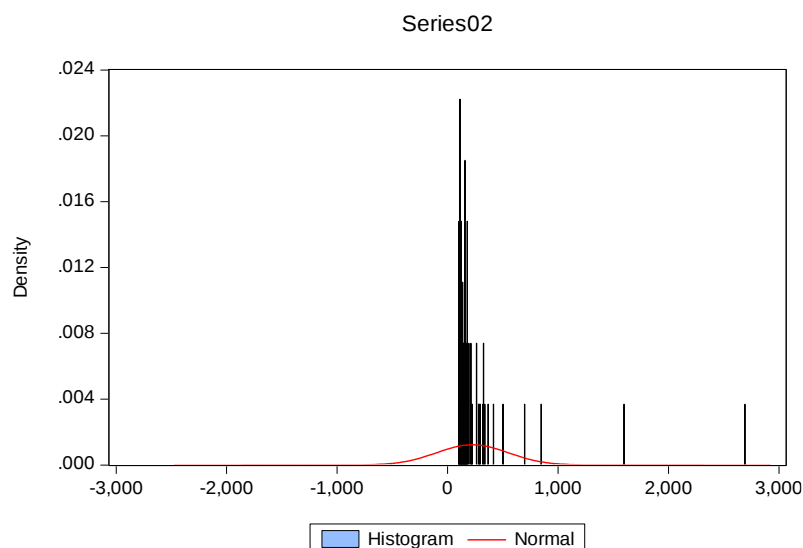


图 5 去除频次小于 100 的词语后带密度曲线的直方图

5.3 相关媒体对典型纺织服装企业报道文本的词云图

本文所选取的五家纺织服装企业在海内外媒体报道的文本中所生成的词云图分示如下图，词云图中词频越大，该词在词云图中越醒目，可见雅戈尔集团被相关媒体报道的次数最多，如意集团其次，随后是华茂、鲁泰、溢达等企业名称出现频次最高，这也从另一侧面反映了企业的主流媒体曝光率。



图 6. 相关媒体对典型纺织服装企业报道文本的词云图

5. 4 高频词汇的情感分析

文本情感分析也叫情感倾向性分析，是对带有情感倾向的主观性文本进行分析、处理、归纳、推理的过程[5]-[7]。本文所获语料的情感分析的统计值可参见下表 9，取平均值可以大致确认情感是正还是负。一般情况下平均值大于 0.5 分，代表情感是积极向的。将得数取平均值，计算结果为 0.543414744，大于 0.5，即整体情感是积极的，即在二十家媒体报道中，这五家纺织服装公司的相关报道情感是积极向的。

表 9 部分情感分析值（词频 100+）

雅戈尔	0.500	证券	0.800	发展	0.865	上涨	0.786	广东	0.167
如意	0.500	董事长	0.615	时尚	0.786	动物园	0.944	衬衫	0.500
华茂	0.511	浙江	0.593	新闻	0.500	收入	0.388	体育馆	0.500
鲁泰	0.797	经济	0.857	地块	0.250	业务	0.750	棉纱	0.750
溢达	0.536	增长	0.547	SZ	0.500	天虹	0.727	股票	0.534
上市公司	0.870	项目	0.500	简称	0.200	晚间	0.429	华孚色纺	0.951
投资	0.715	股权	0.490	地产	0.481	发布公告	0.339	金融	0.333
品牌	0.500	国际	0.760	营业	0.500	年报	0.546	济宁	0.545
净利润	0.500	行业	0.250	减持	0.592	产业链	0.455	智能	0.682
股东	0.500	个股	0.500	涨停	0.500	发布	0.500	高端	0.625
公告	0.762	子公司	0.923	纺织业	0.800	纺纱	0.500	男装	0.909
科技	0.500	收购	0.687	披露	0.889	毛纺	0.750	资金	0.813
控股	0.900	净利	0.698	服饰	0.250	金融界	0.583	制造	0.321
新疆	0.500	市场	0.416	持有	0.250	上市	0.500	银行	0.833
同比	0.500	服装行业	0.500	主业	0.500	资讯	0.250	房地产	0.500
面料	0.500	年度	0.750	板块	0.500	棉花	0.850	全资	0.330
杭州	0.571	转型	0.750	上半年	0.202	打造	0.500	李如成	0.500
产业	0.500	业绩	0.845	服装业	0.200	棉纺	0.500	一季度	0.531

六. 不同企业的对外传播形象构建与传播效果定量分析

6.1 华茂股份对外传播效果分析

作柱状图，可以看出对华茂股份进行报道数量最多的是中国新闻网，约占总报道数量的 31%，从散点图可明确的看出大部分媒体报道数量处于 0-50 之间，总体上，国内媒体报道数值均较大，国外媒体报道数量较少，华茂股份在国内传播效果良好，在国外比较欠缺。

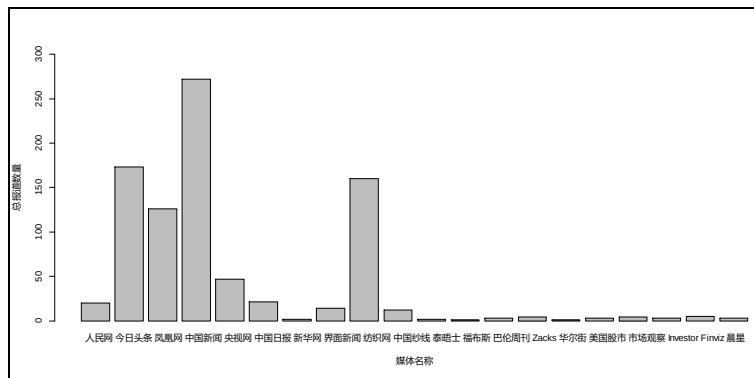


图 7 华茂股份各媒体总报道数量柱状图

华茂股份在各媒体报道数据的标准差 $S = 76.26587842$ ，而这组数据的平均值为 43.8，标准差较大，代表大部分的数值和其平均值之间差异比较大。情感分析统计值平均值为 0.529115477，大于 0.5，即情感是积极的，在相关媒体报道中，对于华茂股份的相关报道情感总体上是积极向的。

6.2 如意集团对外传播效果分析

作柱状图，可以看出对如意集团进行报道数量最多的是纺织网，约占总报道数量的 45%，从散点图可明确的看出大部分媒体报道数量处于 0-50 之间，总体上，国内媒体报道数值均较大，国外媒体报道数量较少，如意集团在国内传播效果良好，在国外比较欠缺。

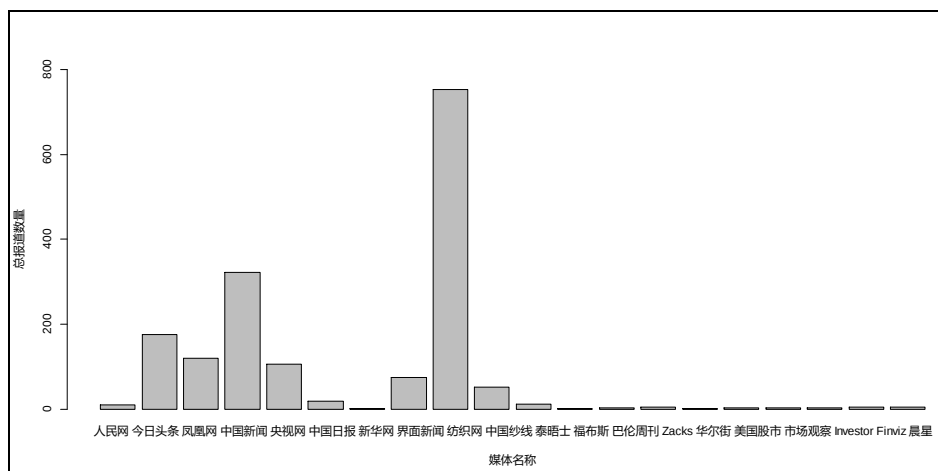


图 8 如意集团各媒体总报道数量柱状图

利用标准差公式计算出如意集团在各媒体报道数据的标准差 $S = 177.4134259$ ，而这组数据的平均值为 83.45，标准差较大，这代表着大部分的数值和平均值之间差异比较大。情感分析统计值平均值为 0.53930726，大于 0.5，即情感是积极的，在相关媒体报道中，对于如意集团的相关报道情感总体上也是积极向的。

6.3 雅戈尔对外传播效果

作柱状图，可以看出对雅戈尔进行报道数量最多的是中国新闻网，约占总报道数量的 58%，从散点图可明确的看出大部分媒体报道数量处于 0-500 之间，总体上，国内媒体报道数值均较大，国外媒体报道数量较少，雅戈尔在国内传播效果良好，在国外比较欠缺。

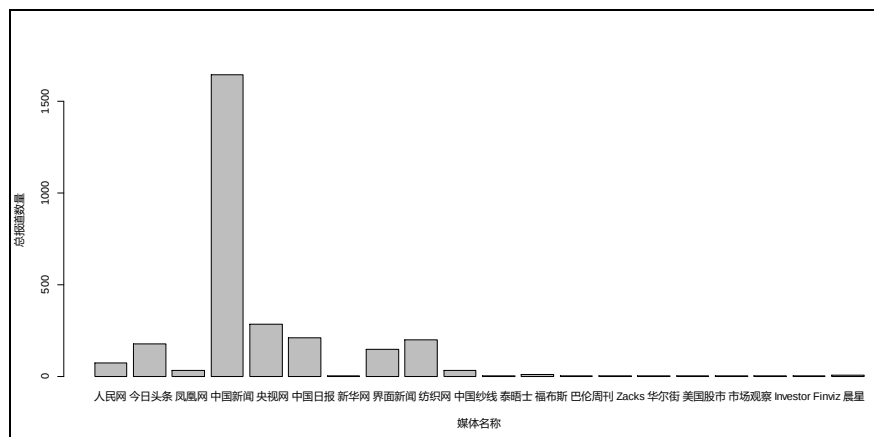


图 9 雅戈尔各媒体总报道数量柱状图

利用标准差公式计算出雅戈尔在各媒体报道数据的标准差 $S = 365.3088239$ ，而这组数据的平均值为 141.7，标准差较大，这代表着大部分的数值和平均值之间差异比较大。情感分析统计值平均值得 0.543403211，大于 0.5，即情感是积极的，在相关媒体报道中，对于雅戈尔的相关报道情感也是积极向的。

6.4 溢达纺织对外传播效果

作柱状图，可以看出对溢达纺织进行报道数量最多的是纺织网，约占总报道数量的 46%，从散点图可明确的看出大部分媒体报道数量处于 0-50 之间，总体上，国内媒体报道数值均较大，国外媒体报道数量较少，溢达纺织在国内传播效果良好，在国外比较欠缺。

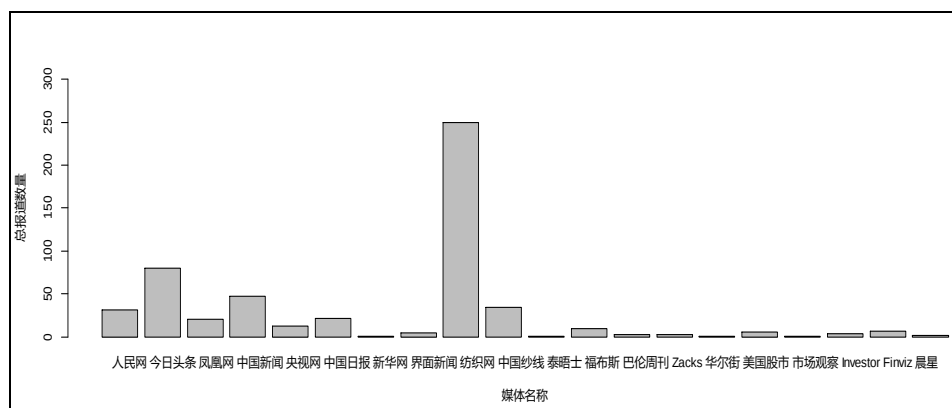


图 10 溢达纺织各媒体总报道数量柱状图

利用标准差公式计算出溢达纺织在各媒体报道数据的标准差 $S = 56.16561507$ ，而这组数据的平均值为 26.95，标准差较大，这代表着大部分的数值和平均值之间差异比较大。情感分析统计值平均值得 0.5256549，大于 0.5，即情感是积极的，在相关媒体报道中，对于溢达纺织的相关报道情感也是积极向的。

6.5 鲁泰纺织对外传播效果

作柱状图,可以看出对鲁泰纺织进行报道数量最多的是纺织网,约占总报道数量的 24%，从散点图可明确的看出大部分媒体报道数量处于 0-50 之间，总体上，国内媒体报道数值均较大，国外媒体报道数量较少，鲁泰纺织在国内传播效果良好，在国外比较欠缺。

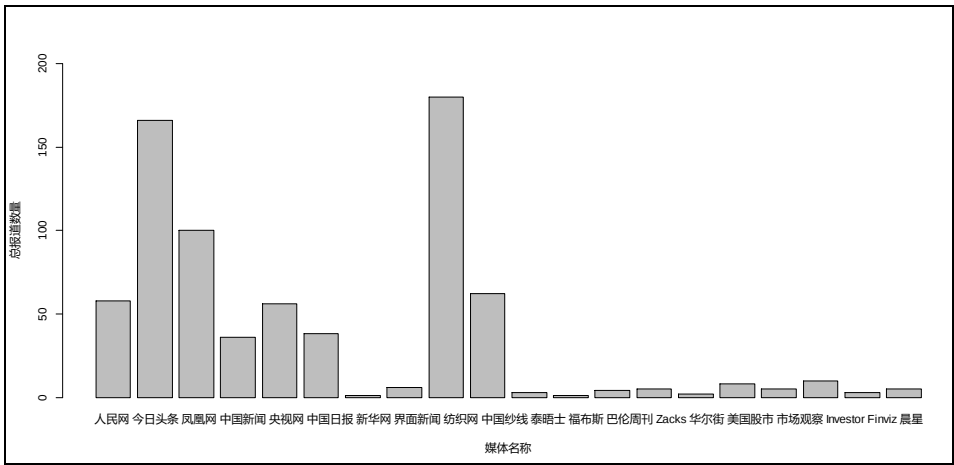


图 11 鲁泰纺织各媒体总报道数量柱状图

利用标准差公式计算出鲁泰纺织在各媒体报道数据的标准差 $S = 53.95170843$ ，这组数据的平均值为 37.45，标准差较大，这代表着大部分的数值和平均值之间差异比较大。情感分析统计值平均值得 0.550897911，大于 0.5，即情感是积极的，在相关媒体报道中，对于鲁泰纺织的相关报道情感是积极向的。

6.6 不同企业的营业总收入与被报道数量的相关性分析

这五家企业总计被报道数量、2021 年被报道数量、2021 年营业总收入数据如表 6-1：

表 10 五家企业的营业总收入与被报道数量

企业名称	雅戈尔	溢达纺织	鲁泰纺织	华茂股份	如意集团
总计被报道数量（次）	2834	539	749	876	1669
2021 年被报道数量（次）	156	74	62	50	53
2021 年营业总收入（元）	13606863113.97	9345501916.14	5238262348.85	3498447705.89	689746415.85

首先使用总计被报道数量和 2021 年营业总收入这两组数据作相关性分析, 利用 Eviews 用最小二乘法作线性回归分析, 得到图 6-11, 由图可知可决系数 R^2 为 0.200888, 即这两组数据之间拟合效果不理想。

表 11 总计被报道数量与 2021 年营业总收入的相关性分析

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.26E+09	4.39E+09	0.742275	0.5118
X	2415078.	2780977.	0.868428	0.4491
R-squared	0.200888	Mean dependent var	6.48E+09	
Adjusted R-squared	-0.065483	S.D. dependent var	5.07E+09	
S.E. of regression	5.24E+09	Akaike info criterion	47.88507	
Sum squared resid	8.23E+19	Schwarz criterion	47.72885	
Log likelihood	-117.7127	Hannan-Quinn criter.	47.46578	
F-statistic	0.754167	Durbin-Watson stat	0.600859	
Prob(F-statistic)	0.449056			

出现以上结果可能是总计被报道数量时间跨度太大, 而本文主要研究 2021 年营业总收入与媒体报道数量的相关性分析, 因此筛选出 2021 年企业被报道数量作相关性分析。利用 Eviews 用最小二乘法作线性回归分析, 得到图 6-12, 由图可知可决系数 R^2 为 0.786192, 即这两组数据之间拟合效果比较理想。

表 12 2021 年被报道数量与 2021 年营业总收入的相关性分析

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1.59E+09	2.71E+09	-0.586763	0.5986
X	1.02E+08	30750928	3.321340	0.0450
R-squared	0.786192	Mean dependent var	6.48E+09	
Adjusted R-squared	0.714923	S.D. dependent var	5.07E+09	
S.E. of regression	2.71E+09	Akaike info criterion	46.56665	
Sum squared resid	2.20E+19	Schwarz criterion	46.41043	
Log likelihood	-114.4166	Hannan-Quinn criter.	46.14736	
F-statistic	11.03130	Durbin-Watson stat	1.598716	
Prob(F-statistic)	0.045009			

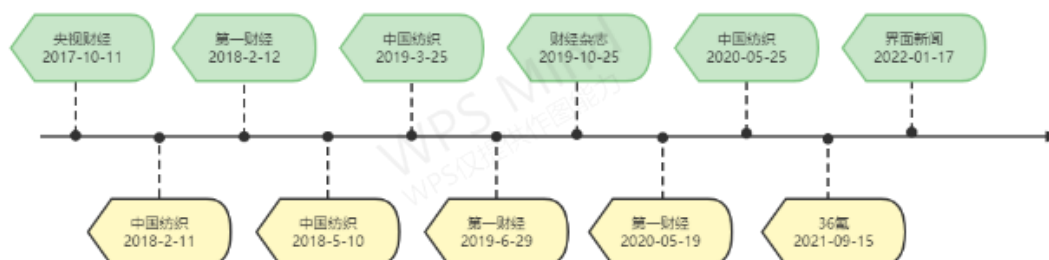
根据以上结果可知, 这五家企业在 2021 年的营业总收入与被报道数量是呈正相关的, 即企业在媒体上的曝光度在一定程度上高度相关于当年的营业总收入。

6.7 基于媒体报道语料对企业发展的预测分析: 以三家典型上市企业为例

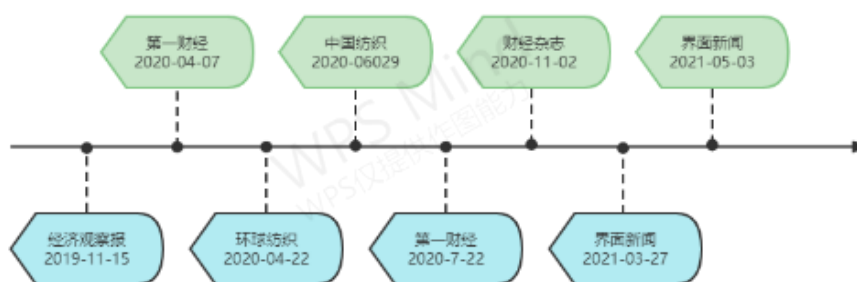
互联网+时代, 伴随多媒体技术的快速发展, 越来越多的新媒体形式出现, 微信公众号

作为典型的头部自媒体形式之一，深受网民的喜爱。那么，企业对外形象通过这一路径传播与前述研究有何异同？这一问题无疑值得深入研究。

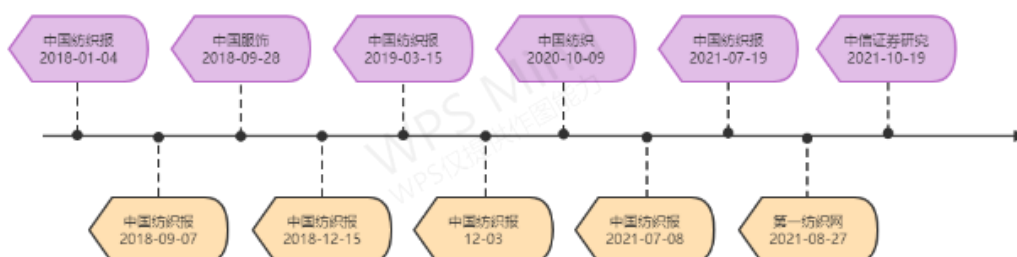
最近，孙雯芳等人以各大公众号推文为数据源（央视财经、第一财经、界面新闻、经济观察报、环球纺织等），抓取了对典型企业的报道文本开展分析[8]。本文利用该组提取的相关语料数据，开展了与前述流程中类似的情感分析与文本分析，以期与前述严肃海内外媒体上发表的语料开展对比。在图中，我们给出了该数据源中相关语料采集的具体时间线。



a: 如意集团



b: 溢达集团



c: 华孚时尚

图 12. 代表性上市企业典型媒体曝光报道时间线²

为方便语义分析对比，本节仅遴选了如意集团、溢达集团及华孚时尚三家大型企业开展了对同一问题背景下的研究，但选择的语料为相关大型自媒体上的语料，通过对比分析，在下表中发现了一些有意思的结果，具体分析参见下面的表。

² 孙雯芳, 纺织产业上市公司在海外主流媒体曝光数据抓取与统计分析[D]. 武汉纺织大学, 湖北, 武汉, 2022.

表 13. 代表性上市企业典型媒体曝光报道文本分析与对比

企业名称	语义情感分析结果	经营发展状况预测
如意集团	■ 乐观 ■ 悲观 ■ 客观	媒体曝光语料展示了山东如意集团的矛盾两面：一方面，自媒体对于其不断收购国外服装品牌持有一个乐观的态度；另一方面，媒体对其行为所造成的结果表达深深的惋惜，盲目地进行并购只给山东如意维持了短暂的辉煌，却没有带来实质性的收益，而接下来一系列巨额的债务反而可能成为压垮这个曾经的纺织巨头。 根据媒体报道的整体分析，山东如意不仅受到新冠疫情大流行带来的影响，还受到自身发展战略出现了重大偏差带来的影响，未来前景缺乏可预测性。 当然，自媒体上语料分析不代表就是看衰这家曾经的纺织巨头。
溢达集团	■ 乐观 ■ 悲观 ■ 客观	媒体曝光语料展示了自媒体一致对于溢达集团呈现出积极乐观的态度，该企业重视技术，坚持可持续发展，不甘代工，做出自有品牌，受消费者青睐；在疫情下及时转变思路，创造发展空间，稳扎稳打赢得媒体赞扬同时也收获了消费者喜爱。 根据媒体对于溢达集团所呈现出的积极乐观的态度，以及该企业独树一帜的行事风格，与其他纺织企业不一样，不甘代工，力创品牌，效果客观，在新冠疫情后可以预期，溢达集团将面临更广阔发展空间。
华孚时尚	■ 乐观 ■ 悲观 ■ 客观	媒体曝光语料展示了华孚时尚拥有智能化工厂开启了全面智能制造数字化改造；拥有独特前卫设计理念；虽然难免受到疫情影响，面临亏损，但不急不躁，作为，全球色纺纱之王华孚时尚凭借独特优势，转亏为盈，后续发展值得期待；自媒体上几乎没有负面评价，且乐观态度占大部分。 根据媒体对华孚时尚开拓智能化纺织的描述，以及其强劲的设计能力与风格，在纺织行业竞争激烈的情况下，相信华孚时尚能够走出属于自己的路，并且将越走越远，值得期待。



图 13. 三家代表性上市企业典型媒体曝光报道文本词云图

七. 结语

本文通过抓取媒体报道文本,开展了文本分析、情感分析、报道量与上市企业产值间关联分析等,基于量化分析结果开展了企业形象的定量分析与发展趋势预测。由于技术手段限制,本文仅爬取了二十个国内外有中文版本的国内外主流媒体对典型纺织服装上市企业的曝光文本数据[8]、[9],语料库仍有待于进一步扩充。即,本文所搜集的媒体报道数量,媒体权威度,新闻的可靠性等均有待进一步加强。此外,对于文本数据的挖掘分析目前涌现出了很多新颖的基于深度学习的方法,而我们均未使用。本文对纺织服装类企业媒体报道数据的抓取与定量分析抓取的语料大部分是长摘要,有条件的话我们建议选取全文开展分析。在本文中,我们仅选取了五个典型纺织服装类企业的相关媒体报道文本开展了词频分析、词云图对比以及高频词情感分析,这一流程可以拓展到类似的研究工作中。特别地,相关研究结果对找到影响上市类纺织服装企业对外企业形象传播效果的主要因素、发现塑造良好企业对外形象的一般传播规律,提出做好我国纺织服装企业对外传播策略、提升上市纺织服装企业全球市场影响力的可行对策,无疑具有一定参考价值。

致谢: 本文为中华人民共和国教育部人文社科规划基金项目: 社会网络分析的视角下的“一带一路”中国纺织企业国际形象传播研究, No.18YJA860023 资助的阶段性研究成果。本文相关工作得到了武汉纺织大学“应用数学与交叉科学研究中心”计算传播团队提供的抓取相关数据的 Python 代码指导与数据清洗协助。

参考文献:

- [1]郭燕.纺织服装业“走出去”战略[J].科学决策,2002(11):8-13.
- [2]高检平.中国纺织品服装对外贸易发展现状及持续发展对策[J].化纤与纺织技术,2021,50(4):1-2+21.
- [3]谭书旺.中国纺织服装品牌的国际化策略研究[J].对外经贸,2020(01):23-27.
- [4]任媛媛.当前我国纺织服装对外贸易发展的新趋势与提升路径[J].对外经贸实务,2018(07):49-52.
- [5]佟德志.计算机辅助大数据政治话语分析[J].国家行政学院学报,2017,0(1):31-33+126.
- [6]黄莹菁,张奇,吴苑斌.文本情感倾向分析[J].中文信息学报,2011,25(6):118-126.
- [7]袁宝华,朱光好.中国纺织服装企业国际化发展研究[J].现代商业,2016(34):82-83.
- [8]孙雯芳.,纺织产业上市公司在海外主流媒体曝光数据抓取与统计分析[D].武汉纺织大学,2022.
- [9]汪凤蝶.,典型纺织类上市公司在一带一路沿线国家媒体曝光数据抓取与统计分析[D].武汉纺织大学,2022.

Quantitative analysis of the external communication image of Chinese textile and garment enterprises in the mainstream media in the post epidemic era based on the analysis of related media reports

Zhou Hui, Wang Fengdie, Sun Wenfang, Xu Pei

(Wuhan Textile University, Wuhan / Hubei, 430073)

Abstract: By capturing the media reports text, text analysis, emotional analysis, and correlation analysis between the reported amount and whole output value of listed enterprises are carried out in this paper. Quantitative analysis and development prediction of enterprise image are carried out. The relevant research results are important for finding the main factors that affect the communication effect of the external enterprise image of listed textile and garment enterprises as well as for finding the general communication rules of shaping a good enterprise external image. It will benefit for putting forward feasible countermeasures to improve the external communication strategy of China's textile and garment enterprises. And it will helpful for enhancing the global market influence of listed textile and garment enterprises.

Keywords: post epidemic era, textile and garment enterprises, main-stream media, enterprises image of external communication