

不同消费者感知港航物流企业社交媒体信息披露活动的研究

丁腾腾

(南京林业大学经济管理学院, 江苏 南京 210037)

摘要: 社交媒体平台已成为企业信息披露和消费者获取信息的重要媒介, 了解消费者感知与企业社交媒体信息披露的关系, 对港航物流企业的经营与管理起到积极作用。本文以中国远洋海运集团有限公司与海丰国际控股有限公司为例, 分析可得对于行业下游的企业, 效益直接与消费者感知相关; 对于行业上游的企业, 企业效益受消费者感知影响小。但是, 自媒体信息披露质量也对消费者感知产生一定影响。

关键词: 消费者感知; 企业信息披露; 微信公众号; 港航物流企业

中图分类号: U695 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006—7973 (2023) 01—0159—02

1 引言

《2020 年全球数字报告》显示, 全球社交媒体用户已超 38 亿^[1]。越来越多的企业选择通过社交媒体平台进行信息披露或营销推广活动, 向信息受众传递企业信息。消费者感知与企业在自媒体中信息披露活动的活跃程度是否有关? 企业自媒体信息披露的内容特征是否对消费者感知有一定影响? 这些问题的解答对于优化公司管理结构和治理机制具有一定的借鉴意义。

本文选取港航物流龙头企业的中国远洋海运集团有限公司与处于港航物流行业上游的海丰国际控股有限公司的微信公众号推送的信息, 研究其活动情况和内容特征, 分析消费者感知与企业公众号信息披露状况的关系, 可为港航物流上市公司信息传递提供参考和借鉴。

2 文献综述

2.1 微信公众号特征

微信是如今发展得最为成熟的社交媒体平台之一, 其信息传播的即时性以及信息获取的高效性成为了它与传统媒体竞争的关键优势^[2]。微信公众号也具有丰富的功能, 能够作为营销、互动的平台, 能够增加用户的亲切感和互动欲等。传统的推广方式常常会受到时间和空间的制约^[3], 微信公众号推送信息能够精准投送给有兴趣的潜在客户, 使得信息传播更为便捷与实用。

2.2 消费者感知理论

消费者感知理论是对消费者通过感知环境形成认知机制的归纳, 包含了归因理论、价格感知理论等^[4], 揭示了信息对消费者感知与消费行为具有的影响作用。张汉鹏^[5]等发现态度对消费者感知价值和感知风险有显著影响, 汪旭晖^[6]等人通过研究证明营销内容的图片、文字与消费者感知有用性显著相关, 沈鹏熠^[7]得出了在线零售企业社会责任行为对消费者感知具有积极影响的结论。

3 微信公众号的信息分类与对比分析

3.1 企业基本信息介绍

中国远洋海运集团有限公司拥有较完善的综合服务体系 and 较强的技术研发能力, 是能够实现设计、研发一体化的大型企业, 消费者感知度高; 海丰国际控股有限公司的业务领域涉及集装箱班轮运输、货运代理等, 处于行业上游, 消费者感知度较低。

3.2 企业微信公众号信息推送对比分析

3.2.1 信息披露活动特征比较

由表 1 可见, 在单篇推文质量方面, 中国远洋自 2017 年以来各年图片数和字数均值都有一定的提高, 且在 2021 年到达了峰值, 说明在公众号信息推送质量把控上逐渐成熟。但结合单篇推文阅读量来看, 2018 年后阅读量均值不仅没有升高甚至呈现出下滑的趋势。结合从 2017 年起销售费用投入产出比逐年下降的态势来看, 推文质量的提升有利于提升消费者感知, 但这种影响有饱和度, 超过饱和度再提高推文质量就失去了影响效果, 此时就必须寻找新的方法来提升消费者感知。为了进一步拉近与顾客的距离, 增加与消费者的互动, 中国远洋于 2020 年开放公众号评论功能。由于时间还不够长, 且人们对信息的感知通常存在滞后性, 其效果暂未有所体现。

表 1 中国远洋海运集团有限公司公众号信息披露活动年度特征表

年份	年发文数	阅读量		文字数		图片数	
		总数	均值	总数	均值	总数	均值
2016	4	0	0.00	10702	2675.50	40	10.00
2017	30	152203	5073.43	69393	2313.10	253	8.43
2018	11	254265	23115.00	15492	1408.36	96	8.73
2019	60	1071933	17865.55	112528	1875.47	786	13.10
2020	109	1328755	12190.41	294354	2700.50	2050	18.81
2021	133	1182959	8894.43	358640	2696.54	2642	19.86

表 2 从单篇文章质量来看, 2019、2020 两年的阅读量、文字数、图片数与 2018 年相比都有显著上升, 说明海丰国际公众号信息披露能力增强, 消费者感知

度上升，但到了2021年文字数几乎减少了2/3。在2020、2021年，海丰国际由于石油价居高不下以及物流市场竞争加剧等问题刺激加速新能源转型升级，公司在转型过程中为了吸引更多消费者，不断加大了对销售费用的投入，2021年的销售费用几乎是2020年的3倍。当年公众号信息披露各评估值大幅下降，但销售费用投入产出比仅略有上升，表明消费者感知程度变化不大。

表2 海丰国际控股有限公司公众号信息披露活动年度特征表

年份	年发文数	阅读量		文字数		图片数	
		总数	均值	总数	均值	总数	均值
2018	18	2574	143.00	20069	1114.94	147	8.17
2019	140	33481	239.15	224672	1604.80	1276	9.11
2020	92	24244	263.52	106823	1161.12	1435	15.60
2021	81	13566	167.48	32876	405.88	854	10.54

对比两企业在公众号信息披露活动中表现的特征，发现消费者对企业的感知与企业自媒体信息披露的质量密切相关。而从销售费用投入产出比的角度来看，中国远洋销售费用的投入产出比远高于海丰国际，这说明中国远洋比海丰国际更依赖于消费者感知，消费者感知对于下游企业的影响更大。

3.2.2 信息披露内容特征比较

(1) 中国远洋海运集团有限公司信息披露内容特征

在披露内容方面，中国远洋披露的内容可分为营销及经营战略类信息等八类信息，营销类信息占总推文数的29.68%，内容主要是网上商城的促销活动等，能够以多彩的图片 and 吸睛的文案吸引消费者参与促销。价格因素是影响消费者感知价值的重要因素，因此，披露的营销类信息往往对消费者具有强大的吸引力。

社会责任类信息则主要是助力低碳环保以及与参与基建项目等内容。企业积极承担社会责任能降低消费者的感知风险，提升消费者对企业的信任感。

表3 中国远洋海运集团有限公司公众号各年信息披露内容分类表

类型	2016	2017	2018	2019	2020	2021	数量	比例
业绩类信息	1	3	0	0	3	3	10	2.88%
融资与收购类信息	0	0	0	1	0	0	1	0.29%
社会责任类信息	0	5	1	6	9	15	36	10.37%
研发及推广类信息	0	2	2	7	17	31	59	17.00%
营销类信息	1	4	5	29	35	29	103	29.68%
服务类信息	0	4	1	0	3	1	9	2.59%
活动及项目合作类信息	0	2	1	4	17	22	46	13.26%
市场分析类信息	0	3	0	0	4	3	10	2.88%
企业获奖类信息	1	3	0	2	12	15	33	9.51%
企业管理及股权投资类信息	0	1	1	0	0	0	2	0.58%
科普类信息	0	1	0	6	0	5	12	3.46%
政府政策类信息	0	1	0	1	0	5	7	2.02%
其他信息	0	1	0	4	9	4	18	5.19%
总数	4	30	11	60	109	133	347	100.00%

(2) 海丰国际控股有限公司信息披露内容特征

将海丰国际控股有限公司所发布的信息分成相同的八类，但具体内容和特点较之有所不同。其大量的推文分析物流行业发展前景、证券市场状况等内容，目的在于对公司业绩走势做出判断，为投资者和股东提供参考，但对提升消费者感知的意义不大。研发推广类信息主要是对企业生产的产品或技术的推广以及对使用公司产品的项目介绍，对企业消费者有一定参考价值，但对终端消费者的价值不高。而且，在营销及经营战略类信息中并无一条营销类信息，没有任何显而易见的促销信息和广告，难以引起消费者的兴趣。

4 结论与建议

处于行业下游的企业，应当注重自媒体信息披露中对营销类信息的披露和信息披露质量的提升，利用微信公众号的功能拓宽互动渠道；处于行业上游的企业，由于不直接接触终端消费者，企业效益受消费者感知影响小，但其自媒体信息披露质量也能对消费者感知有一定影响，可以利用自媒体平台与消费者互动、沟通，提升消费者感知来提升企业的效益。

参考文献：

- [1] 看天下·数字 [J]. 销售与市场(管理版), 2020(04):2-3.
- [2] 黄宏斌, 毛天琴. 上市公司微信公众号信息披露的内容及其经济后果: 基于中国联通的案例研究 [J]. 金融发展研究, 2018(08): 5-8.
- [3] 李霞. 零售企业微信公众号的内容营销策略研究 [J]. 商场现代化, 2021(03):52-54.
- [4] 郝辽钢. 企业促销活动如何影响消费者行为: 理论综述 [J]. 华东经济管理, 2008(04):132-136.
- [5] 张汉鹏, 陈冬宇, 王秀国. 基于网站和卖家的C2C消费者购买意愿模型: 感知收益与风险的转移 [J]. 数理统计与管理, 2020,32(4):720-725.
- [6] 汪旭晖, 陈鑫. 用户生成内容的图文匹配对消费者感知有用性的影响 [J]. 管理科学, 2018,31(01):101-115.
- [7] 沈鹏熠, 范秀成. 在线零售企业社会责任行为与消费者响应——基于中国背景的调节效应模型 [J]. 中国软科学, 2016(03):96-106.

基金项目：国家自然科学基金青年项目
(71902090)，中国博士后科学基金面上项目
(2019M651843)