

科技企业在海外短视频平台的国际传播策略研究

段懿珊, 姜王孟*

北京工业大学外国语学院, 北京

收稿日期: 2026年9月12日; 录用日期: 2026年10月3日; 发布日期: 2026年10月15日

摘要

在短视频全球叙事深度嵌入科技企业国际传播的背景下, 本研究收集了六家中国科技企业2025年发布在TikTok企业官方账号的180条英文视频数据, 并开展混合研究方法的多模态批评话语分析。研究发现, 在文本模态层面, 科技企业通过及物性过程与情态资源的差异化配置, 实现了从技术行动者向情感中介的身份变化, 并借助评价柔化硬核技术话语; 在图像模态层面, 再现意义、互动意义与构图意义协同构建技术的社会价值与情感亲密性。进一步分析其成因发现, 企业运用再索引化、平台化情感叙事、再符号化传播策略, 协同构建了技术社会价值与情感亲密性。研究从话语及权力维度拓展了企业跨文化传播中的应用边界, 为数字时代科技企业的国际形象树立提供了理论参考与实践启示。

关键词

国际传播策略, 多模态批评话语分析, 科技企业, 国际形象

Research on the International Communication Strategies of Technology Enterprises on Overseas Short Video Platforms

Yishan Duan, Wangmeng Jiang*

School of Foreign Languages, Beijing University of Technology, Beijing

Received: September 12, 2026; accepted: October 3, 2026; published: October 15, 2026

*通讯作者。

文章引用: 段懿珊, 姜王孟. 科技企业在海外短视频平台的国际传播策略研究[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(10): 97-102.
DOI: 10.12677/jc.2026.1410265

Abstract

In the context of the global narrative of short videos deeply embedded in the international communication of technology enterprises, this study collected data from 180 English videos posted on TikTok official accounts by six Chinese technology enterprises in 2025, and conducted a multimodal critical discourse analysis using a mixed research methodology. The study found that at the textual modality level, technology enterprises achieved an identity shift from technological actors to emotional intermediaries through differentiated allocation of transitivity processes and modal resources, and softened hardcore technological discourse through evaluation; at the image modality level, representational meaning, interactive meaning, and compositional meaning collaboratively constructed the social value and emotional intimacy of technology. Further analysis of its causes revealed that enterprises employed re-indexing, platform-based emotional narratives, and re-symbolization communication strategies to collaboratively construct the social value and emotional intimacy of technology. This study expands the application boundaries of cross-cultural communication for enterprises from the dimensions of discourse and power, providing theoretical references and practical insights for the international image building of technology enterprises in the digital era.

Keywords

International Communication Strategy, Multimodal Critical Discourse Analysis, Technology Enterprise, International Image

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

1. 引言

面对科技全球化的发展趋势,中国科技企业日益重视企业在国际媒体的形象和国际话语影响力[1]。关于中国技术进步的媒体叙事也深刻影响了企业在数字智能时代的发展和我国的国际贸易[2]。此前部分国际媒体报道中存在的框架化叙事可能将中国科技企业置于外部审视地位。企业身份理论指出,企业身份并非固定本质属性,而是在与利益相关方的互动中通过话语实践不断塑造和重构的动态产物[3]。因此,中国科技企业的发展亟需新媒体独立叙事的助力,塑造准确的科技企业形象,讲好中国科技创新故事。

数字平台的兴起为企业提供了替代性传播场域。TikTok以算法驱动的多模态内容分发机制,为企业绕过主流媒体议程设置、直接与全球受众建立对话关系开辟了新路径。传播平台已成为社会现实建构的核心基础设施,其算法逻辑不仅决定内容的可见性分配,更在深层重塑意义生产的权力格局[4]。企业在短视频平台上的身份话语并非限于内容出海,而是嵌入平台可见性机制与制度约束的话语实践。然而,既有研究尚存在两重空白:一方面,国际商务领域对中国科技企业的讨论集中于市场进入方针、组织能力建设及制度环境适应等结构性话题[5],尚未深入话语与身份维度;另一方面,多模态批评话语分析虽已应用于企业传播,但其框架多基于静态或半静态文本建立,难以充分回应短视频平台中多模态资源与算法力量交织的动态意义生成过程[6]。

基于此,本文聚焦两个核心研究问题进行剖析:第一,中国科技企业在国际短视频平台发布的多模态视频内容中,语言模态与视觉模态体现出哪些特征?第二,中国科技企业采取了哪些多模态话语传播

策略在国际短视频平台上实现其国际形象传播?

2. 短视频平台的科技企业身份话语

社会建构主义认为身份是在话语实践与社会互动中持续动态生成的产物[7]。在企业身份领域, 批评话语分析的引入则将研究焦点转向身份如何被生产、服务于何种受众以及承载何种意识形态意涵[8]。例如, 华为和苹果的对比研究发现, 中国企业倾向于建构高亲和力形象, 而美国企业着力彰显权威性与制度合法性, 揭示了宏观文化语境内化为微观语言策略的规律[9]。但过往研究多基于传统企业文本, 对短视频平台的多模态资源如何参与身份呈现的讨论仍有待补充。

作为图、文、声等多模态融合的传播媒介, 短视频融合了丰富的显性和隐性的身份话语内涵, 适合采用多模态批评话语分析。视觉语法理论包含的再现、互动、构图三大意义系统为分析短视频图像意义提供了核心工具[10]。多模态话语分析有利于短视频的传播效果, 并为同类内容的多模态实践提供可参考路径[11]。多模态批评话语分析融合了批评话语分析的批判取向与多模态话语分析的分析资源, 考察视觉设计等符号资源的配置方式如何在社会意义建构中发挥意识形态功能。尽管多个研究呈现关注数字平台中的身份协商与跨文化情感话语的趋势[12][13], 但过往研究多为单一案例分析, 缺乏跨行业、大规模语料研究[14], 且对平台算法机制如何作为隐性权力结构参与话语生产的过程缺乏深入考察。

3. 研究设计

众多科技企业近年来依托 TikTok (抖音国际版) 创建企业官方账号发布视频。本研究根据品牌价值、技术创新能力及地缘敏感度三个标准, 从新能源、消费电子、人工智能三大新兴科技产业中各选取两家代表性企业。其中, 新能源企业为宁德时代和 TCL, 消费电子企业为小米和华为, 人工智能企业为可灵 AI 和海螺 AI。数据采集时间为 2025 年 1~12 月, 实现数据的时效较新。企业和视频样本的筛选标准遵循相关性、完整性、代表性与有效性四项原则: 其一, 视频内容须与企业核心技术或产品传播主题高度契合, 纯娱乐导向及与品牌传播定位无涉的素材予以剔除; 其二, 样本须同时具备语言、视觉的多模态要素, 以确保分析所需信息完整; 其三, 样本须覆盖产品发布、技术展示、品牌叙事及用户互动等多元传播语境, 以规避语料同质化风险; 其四, 重复发布或视听同步性显著欠佳的视频不予采纳。经过人工对标题关键词筛选和视频内容质量的筛选流程, 最终获得有效样本 180 条视频, 其中六家企业各自保留 30 条视频。

数据分析过程包含量化检索与质性阐释两个步骤。量化分析通过人工转写视频语音, 搭建字幕文本语料库。基于语料库数据, AntConc 软件用于词频统计与主题词分析, USAS 语义标注系统用于对高频语义域的编码分类和统计。质性分析方面, 在语言模态上采用 UAM Corpus Tool 软件对字幕文本从及物性过程类型、情态值、语义域聚类三个维度进行标注。视觉模态上, 采用视觉语法框架, 对每段视频的关键帧进行再现意义、互动意义与构图意义的逐级编码并验证。

4. 多模态话语实现的身份呈现

4.1. 文本模态特征

在文本模态层面, 视频分析发现科技企业通过及物性过程与情态资源的差异化配置, 实现了从技术行动者向情感中介的身份变化, 并借助评价柔化硬核技术话语。

4.1.1. 及物性过程的行业差异化配置

视频文本的及物性分析结果显示存在六类及物过程特征, 其中物质过程在各企业视频中均占据最高比例(39.8%), 其次为关系(21.9%)、心理(18.5%)、言语(10.9%)、行为(6.2%)、存在(2.7%)过程。

新能源企业在表达物质过程的文本中多采用非人类主体。例如, 宁德时代的视频采用“电池包包包

裹在航空级铝质框架之中”、“我们的电池在 60℃至-40℃的温度范围内均可平稳运行”等表述将防护与性能提升表征为技术实体内置的自动效能, 人类劳动者在句法层面被隐匿。关系过程将性能成效内化为产品属性, 如 TCL “借助 TCL QD Mini-LED 电视, 每一片花瓣都鲜艳多彩”将视觉品质框定为产品固有特征。消费电子语料库的物质过程行为者经历从技术实体向人类用户的转换。华为视频提及“多亏 Welkin, 我可以在路上上课”, “我”是唯一动作者, 技术则降格为背景状语。关系过程用于强化产品认同, 小米 15 Ultra 被表征为“极致科技领域的下一座巅峰”。可灵 AI 视频中“一位科学家创造了一段旨在永远吸引人类注意力的数字影片”赋予技术施事以意向性, 将后果框定为包含伦理张力的世界样态。海螺 AI 的视频通过“如果记忆也是一个罐头的话, 我希望这罐罐头不会过期”、“我有余生去慢慢寻找答案”等心理与言语过程, 将话语焦点落在人类经验与内在状态上, AI 呈现为情感中介而非自主行动者。

4.1.2. 情态系统的策略性配置

文本的情态分析(表 1)显示, 科技企业调节情态系统中的话语权责呈现策略差异。

Table 1. Percentage distribution of modal values of three types of scientific and technological enterprises
表 1. 三类科技企业情态值百分比分布

情态	新能源	消费电子	人工智能	总计
高	19.2	12.8	7.5	13.2
中	48.7	46.3	44.1	46.4
低	32.1	40.9	48.4	40.4

新能源企业的高值情态相对显著(19.2%), 以“你无需担忧”、“这可以轻松实现”降低风险感知, 强化技术可靠性。消费电子类企业以中值情态为主导(46.3%), 如“你可以独自处理一切”、“它将使你拉近距离”通过隐含的行动主体性赋权受众。在人工智能企业的视频中, 低值情态最为突出(48.4%), 如“倘若……会怎样”、“我们希望”、“可能意味着”, 将话语焦点从确定性转向可能性探索, 邀请用户参与意义生成。

4.1.3. 语义域聚类与话语主题倾向

三类企业的高频语义域分布显著分化。新能源企业语料库中“物质/材料/设备”、“运动/交通”、“科学与技术”语义域相对占比高, 形成从技术具象化到实践场景, 再到价值愿景的叙事逻辑。消费电子企业的核心语义域为“社会连接”、“稳定”等高频词, 构建从抽象系统到社会整合的意义推进。人工智能企业的视频中“心理行为与创造过程”、“人类能动性”为显著语义域, “对比”、“创造者”等高频词呈现出开放延展的语义结构。

4.2. 视觉模态特征

科技企业的英文短视频在视觉上传递了丰富的再现、互动、构图意义, 协同构建了企业的技术社会价值与情感亲密性。

在再现意义层面, 视频呈现从具象叙事向抽象概化的梯级分布。新能源企业的视觉内容以概念再现为主导, 象征暗示过程广泛应用。例如, 新能源电池行业的代表性科技企业宁德时代采用了高抽象度能量光束与粒子迁移路径图像, 将电池编码为全球可持续能源体系的核心象征。

消费电子行业的代表性科技企业华为在偏远地区部署数字设备的画面中, 儿童望向平板电脑的目光构成提供式介入, 紧密联结了积极的企业技术形象、企业社会责任与人文关怀叙事。

人工智能行业的代表性科技企业海螺 AI 在短视频中采用反乌托邦叙事, 将一群机器人科学家围绕在

刻有古代符号与“爱”字的洞穴墙壁周围。墙壁充当载体, 人类情感符号与爱被呈现为其领属属性, 激活了象征暗示过程, 将爱重新框定为机器人社会危机中技术所能解码的核心属性。

在互动意义层面, 新能源企业多采用俯拍镜头与远景取景, 通过视觉权力距离将技术物置于被审视的客体位置。消费电子企业则多数用平视镜头与中景取景, 营造平等对话氛围。人工智能企业视频中平视镜头与特写取景占比最高, 且大量使用目光直接接触的需求式互动, 将受众拉入亲密对话空间。

在构图意义层面, 新能源企业偏好左右分布的“既有-新信息”和垂直线性结构。消费电子企业视频视觉重心转向情感焦点与凝视方向, 其中小米常采用“理想-现实”结构, 华为则侧重空间对立构建信息价值, 利用光影、前景障碍和背景远景形成对比效果。人工智能企业视频大量采用“中心-边缘”结构, 人类情感互动居于画面中心, 技术元素发散至边缘。

5. 科技企业的国际传播策略

基于上述对短视频的多模态批评话语分析结果, 本研究进一步分析了科技企业的国际传播策略, 发现科技企业呈现出三大共性策略, 包含再索引化策略、参与性语境建构策略和再符号化策略。

5.1. 再索引化策略

首先, 企业通过再索引化策略实现企业身份重塑。三类科技企业均通过多模态资源的系统性协同配置建构了差异化的企业身份, 呈现企业特色与优势。例如, 新能源企业以技术自律者身份出现, 即文本中的物质过程与关系过程将技术描绘为具有内在能动性的主体, 视觉上的概念再现与宏观构图强化技术的系统性与可靠性。文本与视频通过符际互补将企业定位为全球能源转型中不可或缺的技术基础设施, 体现了叙事逻辑, 即通过再索引化手段将技术符号从国家语境中暂时抽离, 嵌入以新能源系统稳定性为核心的功能性语义网络。

5.2. 参与性语境建构策略

聚焦情感互动的参与性语境建构策略被科技企业普遍采用。例如, 消费电子企业以生活协作者身份呈现, 其文本将用户推至施事位置, 视觉通过日常生活叙事与平视互动构建亲近感, 共同将企业角色从技术提供者转化为生活质量的提升者。该策略呈现情感世界主义倾向, 意味着日常生活等普世性情感主题被用于超越文化壁垒, 在算法主导的传播环境中实现意义共享。人工智能企业则以情感催化剂身份登场, 文本中的心理与言语过程、视觉中的情感化需求互动与去技术化处理, 增强了人工智能工具这类非物理实体科技产品与用户的情感互动。

5.3. 再符号化策略

重构人机关系的再符号化策略被科技企业采用。例如, 在人工智能企业的身份构建中, 视频内容中转变了用户对人工智能工具的刻板印象。企业不再加重呈现人工智能是超越人类能力的高效机器, 而是将人工智能重新编码为人类情感与创造力得以释放的中介, 强化以人为本的叙事框架。视频语言上将用户描绘为主要的感知者与表达者, 而人工智能工具通过抽象符号、界面灯光、非拟人化的形象呈现。这一策略通过人机共创模式将人工智能再符号化, 作为嵌入人类情感结构的协作伙伴, 有效降低技术陌生感。企业也借此策略缓解了公众对人工智能风险的潜在焦虑, 进一步为未来人机协作的深入发展提供了切实的实践基础。

以上三种传播策略协同呼应了国际短视频平台算法对内容情感化的偏好。短视频平台算法更倾向于推动具有普适性情感共鸣的内容以适应全球文化传播的需求, 富有情感敏感性的表达被情感中立的话语

策略所取代。在传播实践中, 企业通过系统性规避争议性问题, 广泛运用普世性主题。降低视频在国际传播中因文化和地区差异而被误解的可能性, 构建了一片安全的表达区域, 以促进跨文化认同。

6. 结语

本研究结果表明, 科技企业在 TikTok 上的身份话语呈现为在平台算法机制与情感资本主义约束下的策略性回应。研究揭示了科技企业从权威技术行动者向日常叙事者转型的可行路径, 同时梳理了其 TikTok 算法指标的对应关系, 揭示了话语留白现象, 即监管合规、数据治理等涉及企业竞争格局的关键议题在整个语料库中缺席。企业通过回避敏感议题构建安全表达区域, 但存在使其全球形象在国际受众认知中丧失完整性与批判性深度的风险。本研究探讨了国际短视频平台如何通过多模态资源隐性塑造科技企业身份, 理论贡献主要体现在三个方面: 第一, 拓展企业身份理论。既有研究多以年报、官网等文本为分析对象, 强调行业语境的塑造作用。本研究将平台可见性逻辑纳入分析, 表明企业身份是在算法偏好与话语实践的交互中动态生成, 推动企业身份理论从静态文本分析走向平台生成视野。第二, 深化平台化理论。本研究说明平台算法对情感共鸣与互动性的偏好如何被企业转化为再索引化、平台化情感叙事、再符号化的话语策略, 在平台结构与话语实践之间建立机制关联, 回应结构约束如何转译为传播实践的问题。第三, 修正跨文化传播模型。既有模型以信息传递和文化适应为核心, 隐含内容编码、渠道送达、受众接受的线性预设。本研究提出平台化企业多模态形象塑造路径, 将研究重心转向平台协商过程中的身份生成, 为数字智能时代科技企业的国际形象塑造提供更适切的理论工具与实践参考。

基金项目

25 高校科技创新服务能力建设 - 市属高校基本科研业务费(312000546325001)。

参考文献

- [1] Miller, C. (2022) *Chip War: The Fight for the World's Most Critical Technology*. Simon and Schuster.
- [2] 赵小曼, 张宇衡. 国际报道中的中国科技形象与受众认知——基于 24 国新闻数据与问卷调查的实证分析[J]. 新媒体与社会, 2025(6): 58-82+479.
- [3] Ravasi, D. and Schultz, M. (2006) Responding to Organizational Identity Threats: Exploring the Role of Organizational Culture. *Academy of Management Journal*, 49, 433-458. <https://doi.org/10.5465/amj.2006.21794663>
- [4] Lin, J. and de Kloet, J. (2023) TikTok and the Platformisation from China. *Media, Culture & Society*, 45, 1525-1533. <https://doi.org/10.1177/01634437231209203>
- [5] 高原, 王锐, 彭泗清. 乌卡环境下中国高科技制造企业国际化的权变战略: 基于宇视科技的案例研究[J]. 管理评论, 2024, 36(3): 269-288.
- [6] Machin, D. (2016) The Need for a Social and Affordance-Driven Multimodal Critical Discourse Studies. *Discourse & Society*, 27, 322-334. <https://doi.org/10.1177/0957926516630903>
- [7] Burr, V. (1995) *An Introduction to Social Constructionism*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203299968>
- [8] Donsbach, W. (2008) The International Encyclopedia of Communication. In: Christensen, L., Ed., *Corporate and Organizational Identity*, Blackwell, 1014-1019.
- [9] 乌楠, 张敬源. 中美企业机构身份的话语建构策略[J]. 现代外语, 2019, 42(2): 220-230.
- [10] Kress, G. and Van Leeuwen, T. (1996) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- [11] 张德禄. 多模态话语分析综合理论框架探索[J]. 中国外语, 2009, 6(1): 24-30.
- [12] Georgakopoulou, A. (2023) (Small) Stories Online: The Intersection of Affordances and Practices. In: Handford, M. and Gee, J.P., Eds., *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*, Routledge, 441-453. <https://doi.org/10.4324/9781003035244-36>
- [13] 宋航. 文化类短视频“出海”的情感性话语生产及其建构策略[J]. 新闻春秋, 2024(6): 44-50.
- [14] 张墨染. 小红书“恐育”短视频的多模态批评话语分析[J]. 新媒体研究, 2023, 9(22): 78-82.