

国际英语媒体中的中国汽车品牌形象 ——以比亚迪为例

俞陈诗曼¹, 郭好婕¹, 倪子涵²

¹华东理工大学外国语学院, 上海

²华东理工大学艺术与传媒学院, 上海

收稿日期: 2025年4月22日; 录用日期: 2025年6月13日; 发布日期: 2025年6月26日

摘要

全球汽车行业处于转型期, 中国新能源汽车制造商比亚迪的商业成功引起国际英语媒体重视。本文在费尔克拉夫三维框架理论指导下, 分析国际英语媒体对比亚迪的报道和评论。分析表明, 在以美国为主导的北美媒体环境中, 比亚迪被普遍视为强有力的竞争对手。在以巴西为代表的南美媒体报道中, 比亚迪被看作至关重要的贸易投资伙伴。欧洲媒体的报道既包括比亚迪与欧洲制造商合作的动态, 又有对比亚迪的警惕态度。上述三个地区英语媒体所持的迥异态度, 映射了当前国际汽车市场对中国新能源汽车崛起的态度。本文对中国先进制造业品牌出海具有一定启示意义。

关键词

国际英语媒体, 比亚迪, 费尔克拉夫三维框架理论, 批评话语分析

The Image of Chinese Automotive Brands in International English-Language Media

—A Case Study of BYD

Chenshiman Yu¹, Yujie Guo¹, Zihan Ni²

¹School of Foreign Languages, East China University of Science and Technology, Shanghai

²School of Art Design and Media, East China University of Science and Technology, Shanghai

Received: Apr. 22nd, 2025; accepted: Jun. 13th, 2025; published: Jun. 26th, 2025

Abstract

The global automotive industry is undergoing a transformative phase, with the commercial success

of Chinese new energy vehicle (NEV) manufacturer BYD garnering significant attention from international English-language media. Guided by Fairclough's Three-Dimensional Framework, this study analyzes international English-language media coverage and commentary on BYD. The findings reveal distinct regional perspectives: within the U.S.-dominated North American media landscape, BYD is predominantly framed as a formidable competitor. In contrast, media in South America, particularly Brazil, positions BYD as a pivotal trade and investment partner. European media narratives exhibit duality, highlighting both collaborative dynamics between BYD and European automakers and apprehensions about BYD's market expansion. These divergent attitudes across the three regions reflect broader global responses to the rise of Chinese NEVs in the international automotive market. This research offers insights into the global expansion strategies of China's advanced manufacturing brands.

Keywords

International English-Language Media, BYD, Fairclough's Three-Dimensional Framework, Critical Discourse Analysis

Copyright © 2025 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. 研究背景

当前,全球汽车行业正处于转型期,电动化、智能化、网联化成为不可逆的趋势。中国汽车厂商在推动全球汽车行业转型中发挥了重要作用,如比亚迪在电动汽车、混合动力汽车以及电池技术方面的创新成果,引起了国内外市场的广泛关注。对比亚迪形象的梳理,有利于了解其在不同市场的接受度、挑战和机遇,助力出海策略调整。

本研究基于国际主流英语媒体的报道,对比亚迪的海外形象进行科学、系统的研究,推动中国汽车走向世界。

2. 文献综述

批评话语分析最早由语言学家 Roger Fowler 等人(1979)提出,其核心在于透过语言形式表层,挖掘隐含的权力结构以及意识形态关系[1]。

随着批评话语分析深入发展,一系列理论框架应运而生,如费尔克拉夫三维理论框架、范迪克社会认知分析法、沃达克的话语历史分析法。费尔克拉夫(1989)三维框架强调话语与社会实践的互动[2]。在此基础上,范迪克(1998)引入心理学中“心理模型”概念,解释话语如何通过认知机制影响社会行为[3]。沃达克(2001)话语历史分析法注重历史语境,分析话语策略与社会变迁的历时性关联[4]。这些方法不是孤立的,而是互相补充的关系,它们从不同侧面分析了错综复杂的语篇和社会之间的关系,阐述话语的秩序、社会参加者的实践以及他们的社会认知过程(辛斌等,2013) [5]。笔者旨在研究社会实践对话语构建的影响,故而费尔克拉夫框架更利于开展后续研究。

品牌形象作为批评话语分析较为关注的对象之一,吸引了众多学者对其进行深入剖析。方之衍(2023)研究发现,轻食广告通过“无糖零卡”等词汇选择与情态表达,构建健康低卡的品牌形象,强化健康神话的专业可信度[6]。邓智(2025)分析 OPPO 广告时揭示,广告高频使用“探索发现”等积极词汇,构建进取品牌形象,融合互动、本土化与影响力策略,增强全球消费者文化认同[7]。Putu Yoga LAKSANA (2024)

表明，三星宣传广告借助动画叙事将产品嵌入美好生活场景，塑造高端创新形象，巩固品牌与时代需求的关联[8]。Ayşe Zambak 指出，星巴克广告通过季节性元素与个性化设计，打造温馨高端形象，并运用人称代词增强互动，建立情感纽带[9]。

综上所述，学界有关品牌形象的分析主要从语料库语言学出发，结合相关理论框架研究，但仍有提升的空间。例如，现有研究多聚焦快消品，对重工业与汽车品牌的系统性分析不足，导致企业无法全面评估其国际影响力。

3. 研究方案

3.1. 理论框架

本文试以费尔克拉夫三维框架为理论基础，从文本和话语实践分析国际英语媒体有关比亚迪的报道。文本侧重于对词汇选择、语法结构、语义内容、以及语篇组织等语言学分析。话语实践着眼于话语的生产、分配和消费过程，是连接文本和社会实践的桥梁。本文将从这两个维度出发，全面剖析国际英语媒体的报道，以期揭示关注焦点和态度倾向。

文本层面，本文将分析表层信息，如词频、命名及标题及物性。话语实践层面，将探寻表层信息所体现出的话语策略，如议题设置、命名策略以及隐性态度。社会实践层面，将挖掘报道是如何在复杂的社会角力中，被塑造、被传播，影响公众认知的。

3.2. 研究材料和方法

本文主要采用文献分析和语料库语言学相结合的研究方法。在 Factiva 数据库中，笔者以“BYD”作为关键词，分区域检索，选取了北美、南美、欧洲近十年(2014 年~2024 年)具有代表性的 98 篇新闻报道作为研究对象，其中北美 39 篇、南美 26 篇、欧洲 33 篇，总词数为 59,090 词。这些报道大多来自《纽约时报》《圣保罗页报》《金融时报》等主流媒体，具有一定的国际影响力。

4. 文本与话语实践

4.1. 词频与议题设置

笔者通过 AntConc 软件，对 98 篇报道分区域统计词频，得到显著性排名前 20 的高频词(前 10 如表 1 所示)。共同高频词包括“electric”“bus”“China”“market”等，反映出比亚迪行业动态普遍是报道焦点。

Table 1. Word frequency of BYD-related media coverage (North America, South America, Europe)
表 1. 各地区有关比亚迪报道的词频表(依次为北美、南美、欧洲)

Type	Rank	Freq_Tar	Type	Rank	Freq_Tar	Type	Rank	Freq_Tar
byd	1	362	byd	1	142	byd	1	296
electric	2	287	electric	2	131	electric	2	150
bus	3	206	Brazil	3	98	bus	3	135
vehicle	4	182	car	4	88	China	4	113
tesla	5	138	bus	5	55	vehicle	5	97
China	6	141	Chinese	6	52	ev	6	64
battery	7	94	vehicle	7	53	Chinese	7	78
company	8	153	solar	8	32	Brazil	8	67
market	9	128	company	9	54	say	9	117
car	10	116	ev	10	21	market	10	78

分区域来看,北美报道将“tesla”“sale”“stock”作为高频词,从经济层面探讨比亚迪对本土汽车品牌的影响。南美报道聚焦于比亚迪在各地的规划投资活动,如在巴西(Brazil)巴哈利亚(Bahia)和坎皮纳斯(Campinas)投资建厂(factory/plant)。欧洲报道高频词“tesla”“Brazil”“Europe”“market”“investment”折射出欧洲对比亚迪全球战略布局持高度关注态度。

美国学者马克斯韦尔·麦库姆斯(Maxwell McCombs)曾提出议程设置,强调“新闻媒介设置了公众议程。在公众中建立这种显要性,将某个议题或话题置于公众议程,使之成为公众关注、思考甚至采取行动的重点。”[10]善于设置议题,是新闻舆论赢得主动权的关键。笔者借助 LDA 主题模型,总结出主题(主题关系图如图 1 所示)。

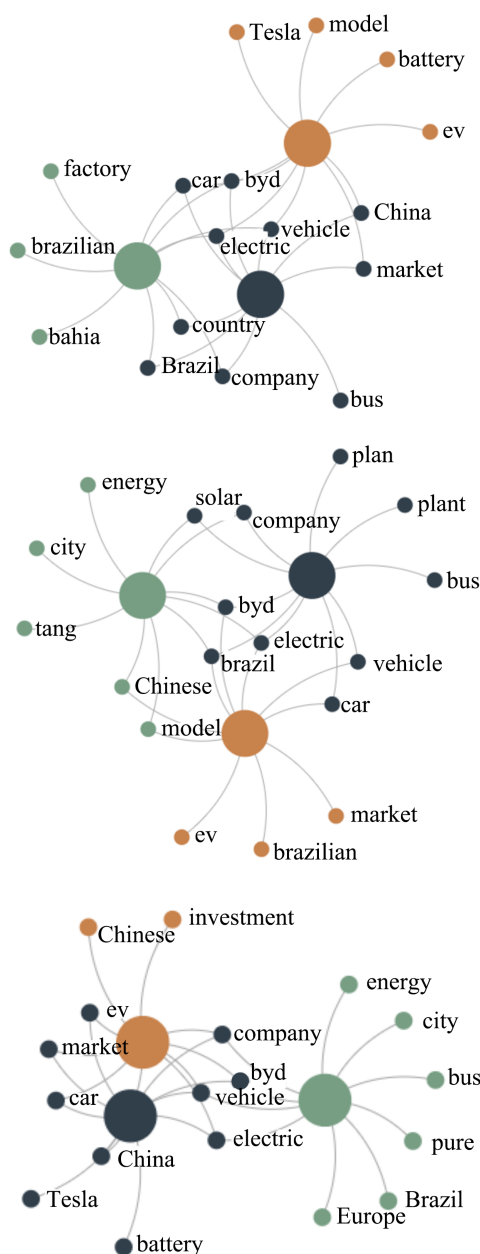


Figure 1. Topic network diagram based on the LDA model (North America, South America, Europe)

图 1. 基于 LDA 模型的主题关系图(依次为北美、南美、欧洲)

首先,各地区报道主题均涵盖比亚迪概况,体现了媒体对比亚迪的基本认知,包括核心业务、技术研发、企业创始人等。

除此之外,北美报道围绕外部环境和市场销售展开了更高密度讨论。北美作为全球重要经济体和金融中心,高度重视企业的经济效益。报道中常会对比特斯拉和比亚迪在销售量与股票市场的表现。南美聚焦于比亚迪在本土的战略布局与市场投资,享受政府政策支持和自然资源丰富带来的经济红利。欧洲展现出多维主题,既涉及比亚迪的投资规划,又涵盖外部竞争环境,凸显出媒体深层次的思考。一方面,欧洲部分市场欢迎比亚迪等外来品牌的投资和业务扩展;另一方面,它不得不保持警惕,考虑其带来的市场冲击和竞争压力。

4.2. 命名分析与命名策略

笔者手动标注出比亚迪的命名,其中北美 34 例、南美 26 例、欧洲 33 例,凸显比亚迪国际形象的他者呈现。

1) 官方命名

官方命名指使用国家、政府相关词汇的命名,包括“China”“government”。北美媒体官方命名为 24 例,南美 10 例,欧洲 14 例。其中,北美频繁提及“China’s BYD (中国的比亚迪)”,充分显示其对国籍属性的高度关注。

2) 公司命名

公司命名指使用公司特征、产品、技术相关词汇的命名。各地区共有公司命名包括“car-battery manufacturer, EV giants, global leader, car brand”。北美独有指称为“the Chinese brand that sells cheaper electric cars”“the Chinese brand that gives a scare to Tesla, Nissan and many more”“a serious competitor”等;南美独有指称为“best known by Brazilians for selling bus chassis and vans”“a global powerhouse of technological innovation”等;欧洲独有指称为“a Chinese company you may not have heard of”“China’s Tesla”,可见不同地区媒体的认知和强调点各有侧重。

命名策略指对社会行为者、物体、现象、活动、过程或行为进行社群归类,以实现话语建构和身份识别,实现形式为指示词和名词(Reisigl & Wodak 2009: 94) [11]。深入分析命名,我们得以窥见媒体是如何塑造比亚迪多元形象的。

在北美,比亚迪被描绘为新能源汽车领跑者,同时也是美国本土汽车品牌的强劲竞争者,其价格低廉对特斯拉等众多品牌的市场份额造成了一定的影响。频繁提及国籍属性展现了中国汽车公司比亚迪的成就在国际舞台上不容忽视。

南美一再强调比亚迪作为中国电动汽车行业领军人的地位,同时深度聚焦其业务范围,涵盖电动汽车、卡车、公交车和太阳能电池板等领域,展现出比亚迪工业投资规模大、生产能力强。并且,南美高度赞誉比亚迪的持续技术创新,透露出各界的认可及强烈的合作意愿。

欧洲明确指出比亚迪从一个鲜为人知的汽车品牌,逐渐蜕变为当今极具竞争力的电动汽车巨头。展望未来,有望成为中国的特斯拉。这一系列转变彰显了该公司地位的逐渐提升,成为众多企业眼中的潜在优选伙伴。

4.3. 标题及物性与情感隐性表达

系统功能语言学提出,语言具有三种元功能:概念功能、人际功能和语篇功能。其中,概念功能指语言对人们在现实世界(包括内心世界)的经历加以表达的功能(Halliday 1994, 2004, 2004) [12],主要由及物性系统体现。新闻标题力求言简意赅,被认为是新闻中最重要、最有价值事实的浓缩,具有独立的信

息传递和宣传功能(程瑾涛, 2021) [13], 鉴于此, 本文希望通过分析标题的及物性, 揭示隐含的态度取向。

北美采用物质和言语过程居多。物质过程中, 比亚迪大多为施事者, 即主动发出动作的行为者, 以构建主动与北美本土公司竞争的形象, 如“BYD and GWM start to upset traditional car brands”。言语过程中, 有些标题援引了专家言论以及美国总统特朗普的发言“Trump Says Halt Trade With North Korea’s Business Allies. Its Top Ally Is China”, 这些权威性的言论更易于说服读者, 使得比亚迪形象更为立体。

南美物质构成标题中, 比亚迪虽然也基本是施事者, 但动词多为“invest”“plan”“prepare”等发展性动词, 与其产业拓展紧密相关, 从而塑造出在海外市场积极主动的形象, 如“BYD invests in trolleybus plant in Campinas”。此外, 标题还通过关系过程构建形象。如“This is Shenzhen, the ‘electromobile’ city that inspires Chile”属于识别性标记过程, 它指出公司的发源地深圳, 鼓舞智利电动汽车产业的发展, 进一步强化比亚迪在全球市场中的正面影响力。

在欧洲, 比亚迪被塑造为投资者, 如“BYD to establish manufacturing base in Europe”, 也常是一个合作伙伴的形象。例如, “BYD and Hedin Mobility Group present dealer network in Germany”展示了比亚迪与德国移动公司携手推进经销商网络建设的盛况。同时, 这些报道通过心理过程传递出对新能源汽车的乐观预期, 如“Companies see sunny outlook for renewables”, 彰显出对新能源产业前景的积极展望。

基于及物性分析, 笔者以物质过程为切入点, 探讨三个地区对比亚迪形象建构的特点。这些标题较少采用传统的“施事者——目标”结构, 即读者难以从单一结构中得出明确的情感倾向。然而, 通过进一步对比成分构成, 仍能归纳出各地区在情感隐性表达上的范式。

北美巧妙借助环境成分, 研究比亚迪的出海情况。这些环境成分包括“in Slovakia”“in Latin America”“in the Americas”“overseas”等, 印证了比亚迪在海外建设的持续推进, 足迹遍布欧美, 凸显出北美对具体产品的关注, 同时也不禁担忧其对本土汽车品牌市场占有率会构成一定的挑战。

相比之下, 南美标题中环境成分大多涉及时间, 如“early next year”“as early as 2022”“in 2023”等, 清晰勾勒出比亚迪在南美市场的发展蓝图。这些时间成分不仅揭示了比亚迪的长远规划, 更彰显其坚定拓展市场的决心和稳扎稳打的策略。

欧洲的物质过程标题呈现出多重施事者组合, 如“BYD and Shell”“BYD and Hedin”(“Shell”为荷兰国际油气集团, “Hedin”为德国等电动汽车市场经销商), 充分表明欧洲企业与比亚迪强强联手, 达到提升消费者的体验感和满意度的目标。

5. 社会实践

总体来说, 三个地区对比亚迪所持态度迥异, 映射出当前的国际权力和文化关系。

北美作为传统汽车制造中心, 拥有成熟的汽车产业体系与核心技术优势, 对新兴竞争者的技术突破保持高度敏感, 这种竞争性话语客观上印证了中国新能源汽车产业的技术跃迁。

南美各国对比亚迪投资建厂的热烈欢迎, 不仅是对其技术实力和市场潜力的认可, 更是将自身资源优势转化成经济发展动力的迫切需求, 体现了务实主义外交原则。

欧洲报道的二元性特征, 折射出发达经济体在产业转型中的复杂考量。一方面, 欧洲对中国有着巨大的经济合作需求, 需要维持发展中欧双边经贸关系。另一方面, 中国绿色产业蓬勃发展, 欧洲对华逐渐保持警惕的态度。

6. 结语

国际舆论对比亚迪的差异化呈现, 本质映射出全球产业格局重构中的三重博弈逻辑: 技术代际更替引发的竞争焦虑(北美)、产业升级需求催生的合作动能(南美)以及可持续发展目标与产业保护主义的价值

拉扯(欧洲)。这种“竞争-合作-博弈”的多元叙事格局,既是中国新能源汽车技术跃迁的客观印证,也为企业全球化布局提供了战略坐标。

面对国际市场的机遇,中方企业要始终坚持开放合作、互利共赢的发展路径。通过持续提升核心技术竞争力、构建自主话语体系、优化国际合作生态,中国汽车产业必将以更积极的姿态参与全球竞争,在世界舞台上树立起创新、开放、协作的新形象。

参考文献

- [1] Fowler, R., *et al.* (1979) *Language and Control*. Routledge & Kegan Paul.
- [2] Fairclough, N. (1989) *Language and Power*. Longman.
- [3] van Dijk, T. (1998) *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. Sage Publications.
- [4] Wodak, R. and Meyer, M. (2001) *Methods of Critical Discourse Analysis*. Sage Publications.
<https://doi.org/10.4135/9780857028020>
- [5] 辛斌, 高小丽. 批评话语分析: 目标、方法与动态[J]. 外语与外语教学, 2013(4): 1-5, 16.
- [6] 方之衍. “无糖零卡”的健康神话——基于轻食广告的批评话语分析[J]. 新闻知识, 2022(5): 49-55.
- [7] 邓智. 民营企业跨文化传播话语策略研究——以 OPPO 在社交媒体的实践为例[J]. 上海广播电视研究, 2025(1): 24-34.
- [8] Laksana, I.P.Y., Wahyuni, L.G.E., Putra, I.N.A.J., *et al.* (2025) Critical Discourse Analysis on the Samsung Mobile Phones Advertisements: Applying Fairclough's 3D Model and Social Semiotic Theory. *Research and Innovation in Applied Linguistics*, 3, 16-35. <https://doi.org/10.31963/rial.v3i1.4989>
- [9] Zambak, A. (2023) Critical Discourse Analysis in Social Media Ads: Starbucks. *Anadolu Dil ve Eğitim Dergisi*, 1, 41-53.
- [10] McCombs, M. (2004) *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Polity Press.
- [11] Reisigl, M. and Wodak, R. (2017) The Discourse-Historical Approach. In: Wodak, R. and Meyer, M., Eds., *Methods of Critical Discourse Analysis*, Sage, 87-121.
- [12] Halliday, M.A.K. (2004) *Introduction to Functional Grammar*. Arnold.
- [13] 程瑾涛. 美国主流媒体中的中国国家形象——基于《纽约时报》的涉华舆情研究[J]. 情报杂志, 2021, 40(11): 80-86, 146.