

公共卫生危机背景下穗企社会责任形象建构的对比研究

——以广汽集团与广药集团官网新闻报道为例

潘杰婧

广州中医药大学外国语学院, 广东 广州

收稿日期: 2025年8月4日; 录用日期: 2025年8月28日; 发布日期: 2025年9月11日

摘要

在全球公共卫生事件频发的背景下, 企业社会责任(CSR)的实践与传播面临新的挑战, 成为企业构建国际形象的关键一环。作为中国深度参与全球化前沿阵地的粤港澳大湾区, 其核心引擎广州的龙头企业的国际化叙事尤为引人注目。为探究不同行业穗企在应对重大外部危机时如何通过话语建构CSR形象, 选取先进制造业代表广汽集团与医药健康业代表广药集团为案例, 整合Jamali的“3 + 2” CSR模型与Fairclough的批评话语分析三维框架, 运用语料库方法和文本内容编码统计法, 对比两家穗企官网发布的英文CSR新闻报道的关注焦点、话语策略与形象建构。研究发现, 两家穗企的CSR话语呈现出“内向战略驱动”与“外向需求驱动”的差异: 广汽集团的话语资源集中于经济与战略性自发责任, 构建了面向未来的“战略创新者”形象; 广药集团则聚焦于利他性自发与伦理责任, 构建了响应社会关切的“专业驰援者”形象。本文揭示了行业属性所承载的“社会契约”在危机情境下对企业CSR话语实践的塑造作用, 为中国企业优化特殊时期的国际传播策略、提升跨文化沟通效能提供了实证参考。

关键词

企业社会责任, 形象建构, 穗企, 广汽集团, 广药集团, 公共卫生危机

A Comparative Study of CSR Image Construction of Guangzhou-Based Enterprises during the Public Health Crisis

—A Case Study of the Official Website News Reports of GAC Group and GPH Group

Jiejing Pan

School of Foreign Studies, Guangzhou University of Chinese Medicine, Guangzhou Guangdong

文章引用: 潘杰婧. 公共卫生危机背景下穗企社会责任形象建构的对比研究[J]. 现代语言学, 2025, 13(9): 437-447.

DOI: 10.12677/ml.2025.139997

Abstract

Against the backdrop of frequent global public health events, the practice and communication of corporate social responsibility (CSR) face new challenges, exerting a profound influence on international corporate image construction. Guangzhou, as the core engine of the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area, which is a frontier of China's deep engagement in globalization, is particularly noteworthy for the international narrative of its leading enterprises. To explore how Guangzhou-based enterprises in different industries discursively construct their CSR images in response to major external crises, this paper selects GAC Group and GPH Group, representing the advanced manufacturing and pharmaceutical industries, respectively, for a case study. With Jamali's "3 + 2" CSR model and Fairclough's three-dimensional CDA framework integrated, and corpus methods and text content coding employed, the focus, discursive strategies, and image construction in the English CSR news reports released on the official websites of the two enterprises are compared. A divergence between an "internal strategy-driven" approach and an "external demand-driven" one is revealed. Specifically, GAC Group's CSR discourse concentrates on economic and strategic discretionary responsibilities, constructing an image of a forward-looking "strategic innovator". In contrast, GPH Group focuses on altruistic discretionary and ethical responsibilities, shaping an image of a "professional responder" that addresses core societal concerns. This paper uncovers the effect of the "social contract" embedded in industrial attributes on CSR discourse, providing empirical reference for Chinese enterprises to optimize their international dissemination strategies and enhance cross-cultural communication effectiveness in a crisis context.

Keywords

Corporate Social Responsibility, Image Construction, Guangzhou-Based Enterprises, GAC Group, GPH Group, Public Health Crisis

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. 引言

进入 21 世纪 20 年代以来, 全球商业图景正经历着一场多重因素驱动的重塑。一方面, 随着以环境、社会和治理(ESG)为核心的可持续发展理念逐渐从边缘走向中心, 企业被期待扮演更积极的社会角色。另一方面, 全球性公共卫生危机、地缘政治冲突和供应链中断等重大突发事件频发, 形成了一种“常态化的危机环境”, 对企业的社会责任感提出了前所未有的考验。在此背景下, 企业社会责任(CSR)的履行与沟通, 已成为企业构建持久竞争力的核心战略。

粤港澳大湾区是中国深度参与全球化的前沿阵地。广州作为核心引擎城市, 其龙头企业(以下简称“穗企”)不仅是湾区经济高质量发展的风向标, 也是国际社会观察中国企业治理与社会价值的重要窗口。因此, 探究穗企在面临共同的外部重大危机时, 如何通过其面向国际受众的官方话语阐释企业责任担当, 进而建构 CSR 形象, 具有紧迫的理论与现实意义。

尽管学界对 CSR 话语的研究已取得丰富成果, 但研究对象多为经过公关修饰的 CSR 报告, 而对时效性更强的官网新闻报道关注不足。其二, 现有研究多为单一案例分析, 缺乏在全球公共卫生危机的统一情境下对不同核心行业的横向对比。

因此, 本文聚焦广州市两家具具有全球影响力的世界 500 强企业——先进制造业代表广州汽车集团股份有限公司(以下简称“广汽”)与生物医药与健康产业代表广州医药集团有限公司(以下简称“广药”)。通过深入分析其官网在危机期间发布的英文 CSR 新闻报道, 旨在探究全球公共卫生危机背景下, 不同行业龙头穗企的社会责任形象建构与话语策略使用差异, 及其背后的深层动因, 以期在“一带一路”倡议与粤港澳大湾区建设的背景下, 为穗企 CSR 形象的自塑, 政府优化履责环境, 以及具有中国式现代化特色的沿海企业文化的国际传播提供启示。

2. 文献综述

2.1. 企业形象相关研究

当前, 企业形象相关研究主要集中于语言学、传播学、管理学和营销学几个领域。语言学领域尤其是话语分析路向下的企业形象研究与本文关联最为密切。其中, 体裁分析视角多聚焦年报、CSR 报告, 分析凸显正面企业形象的语步结构[1]。语言资源视角主要关注企业话语传达身份、塑造形象、获取信任所采用的词汇策略, 涵盖元话语[2]、评价性词语[3]、立场表达语[4]等, 亦可见语料库方法指引下对高频/关键词[5]、指称词[6]等的探讨。隐喻视角重点考察企业话语如何借助概念隐喻, 构建特定的组织角色。还有少量批评话语分析(以下简称“CDA”)视角下的企业身份研究, 以 Fairclough 的三维分析框架为代表[7]。

2.2. CSR 话语相关研究

CSR 话语的研究范式经历了从内容分析到话语分析的演进。早期研究多从对 CSR 报告的主题归类与量化统计入手, 探究企业关注的社会议题分布[8]。这类研究描绘了 CSR 实践的宏观图景, 但难以深入文本内部, 揭示语言选择背后的微妙意涵或权力关系。随着 CDA 和语料库语言学的兴起, 研究者开始聚焦于词汇选择、及物性、情态、隐喻等微观语言特征, 将其与社会意识形态联系起来。例如, 胡开宝、盛丹丹从高频实词、主题词和情态动词的应用等角度描述了华为公司《可持续发展报告》英译本的语言特征, 识别出其中“务实、进取、亲民, 注重环保, 以人为本, 顾客至上”等核心企业形象的建构路径[9]。

2.3. 当前研究综评

国内外学者已对 CSR 话语中的企业形象作出了重要探索, 但仍存在研究缺口。首先, 面对粤港澳大湾区建设的新格局与公共卫生危机的新形势, 未有针对穗企 CSR 形象的专题研究。其次, 话语转向下立足社交媒体或企业新闻的形象研究屈指可数。相当一部分研究囿于年报或 CSR 报告的宏观话语层面, 文本分析不够深入; 或鉴于篇幅较长, 仅截取部分内容, 相应地对 CSR 形象的探讨维度单一。再者, 现有对比研究的案例选择往往基于便利性的考虑, 较少从特定的理论逻辑出发, 选取具有高度对比价值的企业。本文选取“制造业 vs 医药业”这一组在公共卫生危机中扮演截然不同角色的案例, 聚焦于其官网新闻报道, 对特定情境下的企业话语建构策略提供了针对性的比较分析。

3. 理论框架

3.1. “3 + 2” CSR 模型

普遍认为, 企业除了追逐基本的经济利益外, 还应对政府、员工、客户、社区等广大利益相关方承担一定的责任和义务。为多角度挖掘 CSR 的外延与内涵, 学界先后提出诸多 CSR 模型, 其中 Jamali 的“3 + 2”CSR 模型结合了先前模型的优势, 且充分纳入了发展中国家企业对 CSR 的思考[10]。“3 + 2”CSR 模型区分了强制性与自愿性 CSR。前者从下到上依次包括经济、法律和伦理责任, 后者包括战略性自发责任和利他性自发责任(图 1)。“3 + 2”CSR 模型将 CSR 划分为五个层次, 为全方位考察 CSR 话语

中的穗企形象提供了十足理据。

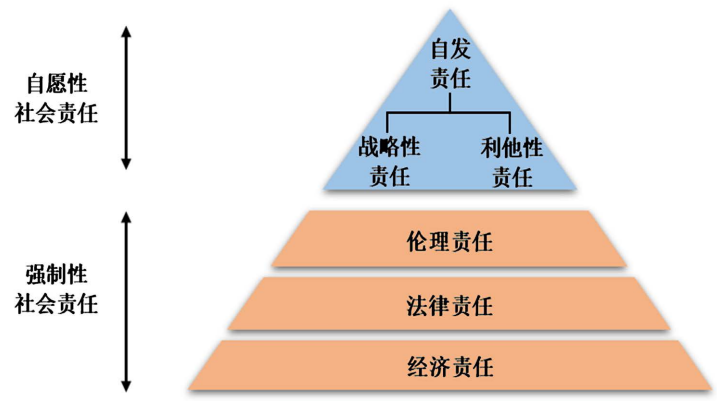


Figure 1. Discretionary and mandatory CSR
图 1. 自愿性 CSR 与强制性 CSR

3.2. Fairclough 的 CDA 三维框架

长期以来，语言学界的形式研究以话语分析为主导范式。传统的质性分析对话语的解释缺少代表性、客观性和系统性[11]，而利用语料库工具，可直观获取词汇型式和语法结构等表层语言特征，通过对 CSR 相关报道的筛选、分类、计算，可探知穗企对 CSR 五维度披露的分布状况，进而探究话语策略与形象建构差异。

上述方法仅提供了描写手段，但话语分析应解释语言与权力和支配等社会关系之间的关系，阐明统治阶级如何运用语言来实施意识形态控制，维护自己的权力地位[12]。基于语料库的 CDA 立足于微观的语言资源表征，中观上结合对话语生成、传播与接受过程的分析，能够归纳总结穗企 CSR 报道中运用的话语策略与社会责任形象，最后可在宏观上探索不同行业、不同性质的穗企在上述方面形成差异的深层动因。Fairclough 的 CDA 三维框架(图 2)辐射文本、话语实践和社会实践三个层面，较好地契合了语料库描述、话语策略阐释和社会文化解释的研究目标。

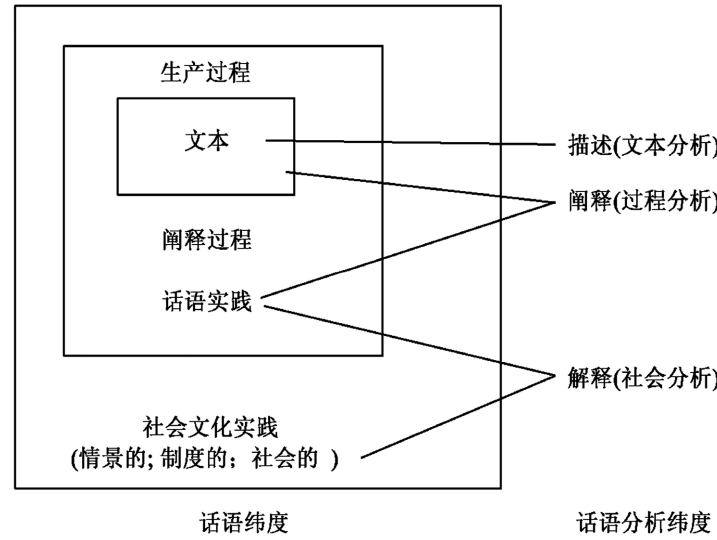


Figure 2. Fairclough’s three dimensional CDA framework [13]
图 2. Fairclough 的 CDA 三维框架[13]

4. 研究设计

4.1. 研究对象与语料库建立

广汽和广药均为总部在广州的世界 500 强龙头企业。二者鲜明的行业差异以及在公共卫生危机背景下扮演的不同 CSR 角色，为本文提供了极具价值的对比视角。语料限定为两家企业官网英文版 CSR 相关新闻报道，时间范围为 2020 年 4 月 1 日至 2025 年 3 月 31 日。经人工筛选、清洗和整理，最终建立两个微型语料库：广汽英文 CSR 报道语料库(Corpus of GAC’s English CSR Reports，以下简称“CGAC”)和广药英文 CSR 报道语料库(Corpus of GPH’s English CSR Reports，以下简称“CGPH”)。前者含 32 篇报道，总形符数为 13,789 词；后者含 40 篇新闻报道，总形符数为 19,272 词(表 1)。

Table 1. Basic information of CGAC and CGPH
表 1. CGAC 与 CGPH 的基本信息

年份	数据	CGAC		CGPH	
		篇数	形符数	篇数	形符数
2020		0	0	4	1788
2021		2	883	7	3604
2022		4	1644	9	4910
2023		6	2333	7	3109
2024		16	6619	8	3452
2025		4	2310	5	2409
合计		32	13,789	40	19,272

4.2. 分析步骤与研究问题

首先，运用语料库检索软件 AntConc4.2.4 提取两个语料库的主题词表。其次，结合“3+2”CSR 模型中五个维度的内涵，制定详细的编码规则。例如，凡主要涉及安全标准、员工关怀的论述，均归入“伦理责任”；主要涉及物资捐赠、志愿服务的论述，均归入“利他性自发责任”。以自然段为最小单位，统计两家企业在五个 CSR 维度上的话语投入分布。第三，在每一 CSR 维度选取代表性例句，就 CSR 话语策略与形象建构开展定性分析。最后，对话语策略和形象建构差异背后的社会动因进行阐释。

具体来说，本文旨在回答以下三个研究问题：

- (1) 在应对全球公共卫生危机期间，广汽与广药的 CSR 话语在关注焦点上有何差异？
- (2) 两家企业分别运用了何种话语策略，在 CSR 五个维度上分别建构了何种企业形象？
- (3) 造成以上话语策略和形象建构差异的深层社会动因是什么？

5. 结果与讨论

5.1. CSR 话语焦点差异分析

主题词指在某特定语料库中使用频次异常高于或低于参照语料库的词。主题词分析可以揭示穗企在 CSR 话语中的核心关注焦点。以 AmE06 为参照语料库，生成 CGAC 与 CGPH 前 20 位主题词表(表 2)。

Table 2. A comparison of the top 20 keywords of CGAC and CGPH
表 2. CGAC 与 CGPH 前 20 位主题词对比

排名	CGAC			CGPH		
	主题词	Likelihood	词频	主题词	Likelihood	词频
1	GAC	3418.396	395	management	541.401	81
2	motor	705.648	106	ESG	494.841	69
3	AION	664.602	77	development	437.496	36
4	brand	532.011	78	ethics	423.699	78
5	SUV	343.784	43	we	379.116	42
6	technology	341.577	71	employees	357.975	51
7	market	327.731	77	our	328.089	27
8	vehicles	313.255	47	environmental	315.267	150
9	automotive	301.450	36	training	305.556	48
10	intelligent	284.972	42	continuously	300.966	102
11	global	276.290	63	carbon	286.221	45
12	launch	272.636	42	emission	273.237	471
13	electric	262.069	45	quality	260.652	45
14	EMZOOM	238.588	31	protection	230.295	27
15	models	232.946	27	climate	214.185	24
16	international	224.886	44	sustainable	206.328	21
17	innovation	219.941	58	safety	196.608	39
18	model	212.153	40	health	181.602	30
19	quality	210.908	123	compliance	179.583	27
20	expansion	207.612	31	supply	169.389	24

5.1.1. 广汽的 CSR 话语焦点

如表 2 所示，CGAC 的主题词揭示了广汽高度内聚于“技术创新驱动的内生发展”，系统构建了一个技术领先、产品高端、布局全球的“战略创新者”形象。具体而言，其话语焦点可从以下几个方面深入解读：

品牌与产品矩阵。GAC、motor、brand、SUV、vehicles、models、model 等词共同勾勒出广汽作为汽车制造商的根本属性。值得注意的是，其新能源子品牌 AION 也位列前茅，表明广汽向国际市场传递其在新能源领域的品牌决心。

核心技术与创新。technology、intelligent、electric、innovation 等词汇的密集出现，形成了一个强大的技术话语场，表明广汽的 CSR 叙事将其履责行为与在前沿科技领域的领导地位紧密捆绑，即“通过技术创新来更好地履行社会责任”，系典型的战略性 CSR 话语。

全球化市场与扩张。market、global、international、expansion 等词揭示了广汽强烈的全球化视野和市场雄心，表明广汽正积极将其 CSR 实践作为开拓国际市场、建立全球品牌认知度的重要工具，其叙事对

象为广阔的国际舞台。

动态行为与品质承诺。动词 launch 展示了广汽 CSR 话语的“事件驱动”特征，即广汽并非静态描述，而是通过一场场发布会主动、持续构建 CSR 形象。同时，quality 等词为其技术驱动的形象注入了价值承诺，表明所有技术优势终将转化为用户价值，符合企业伦理中对消费者负责的要求。

5.1.2. 广药的 CSR 话语焦点

与广汽聚焦于技术、产品和市场的“内向型”话语形成鲜明对照，广药的主题词呈现出“社会需求驱动的外部响应”特征，塑造了一个以 ESG 为框架，以公共健康为使命，以道德合规为基石的“专业驰援者”形象。其话语焦点可归结为以下几个方面：

ESG 治理与道德合规。ESG 一词表明，广药已将其 CSR 行为纳入当前国际主流的、标准化的 ESG 话语框架。此外，management、ethics、protection、compliance 等词也共同强化了这一印象。通过主动对标国际话语体系，构建了一个治理规范、道德透明、严格合规的现代化、国际化企业形象。

环境保护与可持续发展。environmental、continuously、carbon、emission、climate、sustainable 等词高频出现，表明广药对环境议题给予的高度重视，描绘了一个致力于“双碳”目标与可持续发展的绿色企业形象。

员工与社会福祉。employees、training、safety、health，以及高频人称代词 we、our，共同凸显了广药对“人”的关注，这既包括作为内部利益相关者的员工，也辐射至作为外部关怀对象的公众，构建了一个富有人文关怀、珍视人才、保障员工职业健康与安全的“最佳雇主”形象。

核心使命与品质保障。quality、health、supply 充分体现了广药的行业特性和危机中的角色定位。quality 是其所有产品和服务的根本承诺，health 是其所有行为的最终目标，supply 是其在危机中的核心行动，共同缔造了“专业驰援者”的形象。

5.2. CSR 话语策略与形象建构差异分析

为全面考察广汽和广药的 CSR 话语策略与形象建构差异，本节将按“3 + 2”CSR 模型的五个维度，对二者的 CSR 新闻报道进行逐一对比分析。

5.2.1. CSR 话语维度分布差异分析

经统计，CGAC 和 CGPH 分别包含 320 个和 392 个编码单位。逐一确定其核心 CSR 维度归属后，统计 CGAC 与 CGPH 在各维度的分布比例(表 3)。

Table 3. A comparison of the CSR dimension distributions of CGAC and CGPH
表 3. CGAC 与 CGPH 的 CSR 话语维度分布对比

CSR 维度	CGAC		CGPH		主要话语内容
	编码单位数	占比	编码单位数	占比	
经济责任	112	35.00%	78	19.90%	保证生产、稳定供应链、提升业绩、保障就业
法律责任	6	1.87%	7	1.78%	(隐性提及，较少作为宣传重点)
伦理责任	48	15.00%	119	30.36%	产品质量、安全标准、员工关怀、合规经营
战略性自发责任	128	40.00%	50	12.76%	技术创新、绿色能源、智能网联、可持续发展
利他性自发责任	26	8.13%	138	35.20%	物资捐赠、志愿服务、社会驰援、复工复产
合计	320	100.00%	392	100.00%	/

表 3 显示, 广汽的话语资源呈现出典型的“战略 - 经济”双引擎驱动模式。“战略性自发责任”和“经济责任”话语总占比达 75%, 证明了其 CSR 话语的核心, 是将社会责任深度嵌入商业战略和经济表现之中, 通过技术创新和绿色发展(战略性自发责任)获取市场优势, 通过保障生产和稳定供应链(经济责任)回馈社会。该话语分布与广汽的“战略创新者”形象不谋而合。

相比之下, 广药的话语分布体现为“利他 - 伦理”为核心的社会响应模式。“利他性自发责任”和“伦理责任”的话语总占比逾 65%, 说明广药的 CSR 话语优先回应社会在公共卫生危机中的直接需求(利他性自发责任), 并彰显其作为医药企业“救死扶伤”的职业道德和对产品质量的承诺(伦理责任), 精准塑造了其“专业驰援者”的形象。

需指出的是, 两家企业在“法律责任”维度上的报道占比均极低。这符合 CSR 话语的一般规律, 即严格守法被视为企业运营的底线和理所当然的义务, 而难以作为构建正面形象的宣传亮点。

5.2.2. 经济责任话语策略与形象建构

例①: In 2024, GAC achieved a **remarkable 96% year-on-year sales growth, accelerating its expansion into new markets**. (广汽, 2025 年 2 月)

广汽的经济责任话语构建了一个“成功者 = 贡献者”的逻辑链。首先通过“**remarkable 96% year-on-year sales growth**”这一扎实的经营数据, 确立了作为商业成功者的强者形象。紧接着, 将这一成功与“**accelerating its expansion into new markets**”的行动相连, 这不仅是对股东经济责任的履行, 更被建构为一种带动区域经济、在全球市场中提升影响力的社会贡献。

例②: We aim to **provide premium drugs** for our customers, **benefit people** from the primary level with more medical resources and services, communicate the healthy living idea to communities and citizens, and eventually **vitalize the industry** and contribute to the **Healthy China Initiative**. (广药, 2025 年 3 月)

广药的经济责任话语则构建了一个“运营 = 使命”的叙事框架。将话语重点置于经济活动目标, 即“**provide premium drugs**”和“**benefit people**”。更重要的是, 将企业的经济行为与“**vitalize the industry**”和“**Healthy China Initiative**”的国家战略相连, 从而将经济责任的履行阐释为对崇高社会使命的践行。

5.2.3. 法律责任话语策略与形象建构

例③: Known for advanced technology and eco-friendly design, the AION V fully complies with **Australian regulatory standards**, paving the way for the brand's entry. (广汽, 2024 年 11 月)

广汽采用“国际化合规”策略建构其法律责任形象。通过提及海外市场具体的“**Australian regulatory standards**”, 暗示其产品能够满足发达国家的严苛准入标准, 构建了一个程序化、标准化、国际化的现代企业形象, 向全球利益相关方传递出“熟知、遵循国际规则”的可靠信号。

例④: We are granted the **production license and use license** of laboratory animals by **the Department of Science and Technology of Guangdong Province**. (广药, 2025 年 3 月)

广药的法律责任话语采用了“权威认证”策略。通过引述权威第三方“**the Department of Science and Technology of Guangdong Province**”授予其“**production license and use license**”的事实, 为其合规性提供了强有力的外部背书, 增强了自述的可信度, 构建了一个权威机构认可、专业严谨的守法者形象。

5.2.4. 伦理责任话语策略与形象建构

例⑤: Looking ahead, GAC Group remains **committed to delivering better** products, services, and experiences to consumers

worldwide, enhancing mobility solutions and **enriching the lives of customers** across the globe. (广汽, 2024 年 11 月)

广汽的伦理责任话语采用了“价值承诺”策略。通过“committed to”和“better”等表述确立其对消费者的道德承诺, 通过“enriching the lives of customers”将其商业行为升华为提升人类福祉的伦理追求, 构建了一个有远见、有温度的“企业公民”形象。

例⑥: Embracing the corporate philosophy of “**spreading love all over the world**”, we leverage our industry and resource advantages, and channel our goodwill into rural vitalization, community health development, and charitable relief. (广药, 2025 年 3 月)

广药的伦理责任话语采用了“价值升华”策略。将其所有行动都置于“spreading love all over the world”这一情感和道德高度, 将伦理承诺从商业选择提升到了普世价值层面, 构建了一个兼具使命感和人文关怀、值得信赖的守护者形象。

5.2.5. 战略性自发责任话语策略与形象建构

例⑦: GAC’s **relentless pursuit of innovation** underscores its vision to **reshape the automotive landscape and drive sustainable growth**. (广汽, 2024 年 4 月)

广汽的战略性自发责任话语凸显了“以商业智慧行社会善举”的逻辑。将“relentless pursuit of innovation”的目标设定为“reshape the automotive landscape”, 巧妙地将构筑技术壁垒、获取长期竞争优势的商业行为, 阐释为一种引领行业进步、推动可持续发展的、具有远见的社会贡献。

例⑧: We always manage **business ethics** with the highest standards. We strictly abide by business ethics, continuously improve the **anti-corruption management** system, and effectively integrate **compliance concepts** into our business operations. We strive to build a **clean, transparent, and honest business ecosystem** and create more **sustainable business value** with all parties. (广药, 2025 年 3 月)

广药的战略性自发责任话语则体现了“将道德建设转化为核心竞争力”的策略。将“business ethics”“anti-corruption management”和“compliance concepts”等高标准伦理投入视为其商业运营的一部分, 不仅仅是单纯的伦理宣告, 更是一种旨在通过构建“clean, transparent, and honest business ecosystem”来获取“sustainable business value”的战略布局。

5.2.6. 利他性自发责任话语策略与形象建构

例⑨: The project is designed to boost Nigeria’s public transport services, promote the development of the online ride-hailing sector, assist the Nigerian government in building a world-class online ride-hailing platform, and **reform Nigeria’s transportation sector**. (广汽, 2022 年 2 月)

广汽的利他性自发责任话语采用了“赋能式公益”策略。相较于简单捐赠, 通过其核心产品 and 能力, 深度参与尼日利亚当地交通体系的改革与发展。这种公益模式不仅帮助了当地社会, 更侧面展示了其产品的可靠性和解决方案能力。

例⑩: In 2024, expired medicines recycling investment funds RMB **200+ million**, household expired medicines recycled **1800 tons**, person benefited from household expired medicines recycling **700+ million**. (广药, 2025 年 3 月)

广药的利他性自发责任话语则采用“数据化呈现”策略。通过一连串具体、庞大的数字“200+ million”“1800 tons”和“700+ million”, 将利他行为的规模和影响力进行量化。以客观数据代替感性叙述, 增

强了其社会贡献的可信度和体量感，构建了一个持之以恒、践行公益的实干者形象。

5.3. CSR 形象差异的动因分析

文本层面(What & How)的显著差异，根植于更深层次的话语实践和社会实践，共同回答了“Why”的问题。

5.3.1. 话语实践层面

话语实践探究文本的生产、传播与消费过程。两家企业官网英文新闻的预设读者和传播目标存在本质差异。广汽作为一家全球汽车制造商，其英文报道的受众是国际投资者、产业分析师、潜在合作伙伴和追求高科技产品的消费者。该读者群最关注的是企业的财务健康度、技术壁垒、供应链安全和未来增长潜力。因此，CSR 话语须优先服务于“建立市场信心”的目标，内容要聚焦于展示战略稳健、技术领先和强大的风险抵御能力。其体裁惯例更接近于“投资者关系”沟通，充满了技术指标、市场表现和战略规划相关的正面建构。

广药在公共卫生危机的特殊时期，其目标受众由原来的投资者急剧扩大至世卫组织等国际机构、各国政府卫生部门、医疗界同行以及关注健康议题的海外公众。多元化读者群的核心关切并非企业股价或利润，而是“药品能否获得”、“科研有何进展”、“企业有何担当”等。因此，CSR 话语须优先服务于“响应社会关切、建立公众信任”的目标。其体裁惯例更偏向于“公共事务”沟通，充满了关于行动、承诺和贡献的宣告式话语。

5.3.2. 社会实践层面

社会实践旨在将话语选择置于广阔的社会文化背景中进行解释。两家企业话语策略和形象建构的根本差异，是由其行业属性所承载的“社会契约”所决定的。换言之，企业与社会之间存在一种隐性契约，社会允许企业运营并获取利润，前提是企业必须以符合社会期望的方式行事[14]。而这种“社会期望”，对于不同行业的企业来说，其内涵是截然不同的。

以广汽为代表的汽车制造业，其核心社会契约是作为国民经济的支柱，通过技术创新推动经济增长，创造就业岗位，并提供先进的工业产品。因此，广汽在危机中强调“稳生产、保增长、促创新”，体现了履行其社会契约的最佳方式。而以广药为代表的医药健康产业带有更强的伦理和人道主义色彩，其社会契约的核心是保障生命健康，抵御疾病威胁。全球公共卫生危机将这一契约空前强化，使公众对医药企业社会贡献的期待推向顶峰。广药 CSR 话语中反复出现的 health、supply、donation 等正是这种伦理期望的直接反映。

6. 结语

本文通过对广汽和广药官网 CSR 新闻报道进行的系统比较分析，深入揭示了在应对全球性公共卫生危机的共同背景下，分属制造业和医药业的龙头穗企，分别采取了何种话语策略构建国际 CSR 形象。研究发现，广汽通过聚焦技术、战略与韧性，塑造了一个面向未来的“战略创新者”形象；而广药则通过凸显供应、救助与担当，塑造了一个响应社会关切的“专业驰援者”形象。

研究表明，企业 CSR 话语并非一套放之四海而皆准的宣传辞令，而是在特定社会情境下，对其行业属性所承载的独特“社会契约”的具体反映。这一发现对“走出去”背景下中国企业的国际传播具有重要启示：CSR 叙事须打破同质化模式，构建一套与自身核心业务和行业逻辑深度绑定的、有针对性的话语体系，以更有效地进行跨文化沟通，真正赢得全球利益相关者的理解与信任。

本文构建的语料库虽具有一定代表性，但规模有限，且未能涵盖受众的实际接受效果。未来研究可引入更长时序的语料，考察企业在危机前、中、后的话语策略演变，或结合访谈、问卷等方法，对企业

CSR 话语的实际传播效果进行实证检验。

基金项目

本文为广州市哲学社会科学“十四五”规划 2023 年度课题项目资助课题“疫情时代社会责任话语中的穗企形象及其国际传播研究”(项目编号: 2023GZGJ236)和广州中医药大学 2025 年度“筑峰造尖”行动计划“固本”工程一级学科能力提升项目“效果层级视域下海外媒体的中医药传播历时研究”(项目编号: GZY2025GB1411)的阶段性成果。

参考文献

- [1] 乌楠. 中国企业外宣话语身份建构的互文性研究[D]: [博士学位论文]. 北京: 北京科技大学, 2019.
- [2] Lee, W.W.L. (2020) Impression Management through Hedging and Boosting: A Cross-Cultural Investigation of the Messages of U.S. and Chinese Corporate Leaders. *Lingua*, **242**, Article ID: 102872. <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2020.102872>
- [3] Fuoli, M. (2012) Assessing Social Responsibility: A Quantitative Analysis of Appraisal in Bp's and Ikea's Social Reports. *Discourse & Communication*, **6**, 55-81. <https://doi.org/10.1177/1750481311427788>
- [4] Fuoli, M. (2017) Building a Trustworthy Corporate Identity: A Corpus-Based Analysis of Stance in Annual and Corporate Social Responsibility Reports. *Applied Linguistics*, **39**, 846-885. <https://doi.org/10.1093/applin/amw058>
- [5] Malavasi, D. (2011) "Doing Well by Doing Good": A Comparative Analysis of Nokia's and Ericsson's Corporate Social Responsibility Reports. In: Garzone, G., Ed., *Discourse, Communication and the Enterprise: Genres and Trends*, Peter Lang, 193-212.
- [6] Lischinsky, A. (2011) In Times of Crisis: A Corpus Approach to the Construction of the Global Financial Crisis in Annual Reports. *Critical Discourse Studies*, **8**, 153-168. <https://doi.org/10.1080/17405904.2011.589231>
- [7] Ngai, C.S.B., Singh, R.G. and Kwan, B.S.C. (2020) A Comparative Study of the Linguistic Manifestations of Intertextuality in Corporate Leaders' Messages of Global Corporations in the US and China. *English for Specific Purposes*, **60**, 65-84. <https://doi.org/10.1016/j.esp.2020.05.002>
- [8] Higgins, C. and Walker, R. (2012) Ethos, Logos, Pathos: Strategies of Persuasion in Social/Environmental Reports. *Accounting Forum*, **36**, 194-208. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2012.02.003>
- [9] 胡开宝, 盛丹丹. 《可持续发展报告》英译本中的华为公司形象研究——一项基于语料库的研究[J]. 外国语(上海外国语大学学报), 2020, 43(6): 94-106.
- [10] Jamali, D. (2007) The Case for Strategic Corporate Social Responsibility in Developing Countries. *Business and Society Review*, **112**, 1-27. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8594.2007.00284.x>
- [11] Fowler, N. (1996) On Critical Linguistics. In: Caldas-Coulthard, R. and Coulthard, M., Eds., *Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis*, Routledge, 3-14.
- [12] Fairclough, N. (1989) *Language and Power*. Pearson Education.
- [13] Fairclough, N. (1992) *Discourse and Social Change*. Blackwell.
- [14] Garriga, E. and Melé, D. (2004) Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, **53**, 51-71. <https://doi.org/10.1023/b:busi.0000039399.90587.34>