

批评话语分析框架下新能源车企新闻话语 身份建构对比研究

——以比亚迪与特斯拉为例

余婉婉

内蒙古师范大学外国语学院, 内蒙古 呼和浩特

收稿日期: 2026年3月9日; 录用日期: 2026年4月20日; 发布日期: 2026年4月30日

摘要

企业机构身份建构是新能源车企提升核心竞争力、塑造品牌形象的关键话语实践。本研究基于批评话语分析理论框架, 结合韩礼德系统功能语言学的概念功能与人际功能, 选取比亚迪与特斯拉官网新闻语料, 自建小型语料库, 采用定量与定性相结合的方法开展对比分析。研究揭示了两家企业新闻话语的语言特征, 阐释了其机构身份建构的话语策略, 并挖掘了差异背后的社会语境与价值体系动因。研究表明, 比亚迪通过高频物质过程、高值情态及责任导向评价词汇, 建构了“行动者”“政策协同实践者”的机构身份; 特斯拉则借助高频关系过程、中值情态及创新导向评价词汇, 塑造了“行业引领者”“技术先锋”的身份。研究拓宽了跨文化新能源车企话语研究的理论视野, 为中国新能源车企优化话语策略、提升国际传播力提供了宝贵启示。

关键词

批评话语分析, 身份建构, 话语策略, 系统功能语言学

Institutional Identity Construction in New Energy Vehicle News Discourse

—A Critical Discourse Analysis of BYD and Tesla

Wanwan Yu

School of Foreign Languages, Inner Mongolia Normal University, Hohhot Inner Mongolia

Received: March 9, 2026; accepted: April 20, 2026; published: April 30, 2026

Abstract

The construction of corporate institutional identity constitutes a crucial discursive practice through which new energy vehicle (NEV) enterprises enhance their core competitiveness and shape their brand image. Grounded in the theoretical framework of Critical Discourse Analysis (CDA) and drawing on the ideational and interpersonal metafunctions of M. A. K. Hallway's Systemic Functional Linguistics, this study selects news texts from the official websites of BYD and Tesla, Inc. as research data. A small self-built corpus is compiled, and a mixed-method approach combining quantitative and qualitative analyses is employed for comparative investigation. The study reveals the linguistic features of corporate news discourse produced by the two companies, explicates the discursive strategies through which their institutional identities are constructed, and further explores the socio-contextual and ideological motivations underlying their differences. The findings indicate that BYD constructs an institutional identity as an "actor" and an "executor of national strategy" through the frequent use of material processes, high-value modality, and responsibility-oriented evaluative lexis. In contrast, Tesla employs a higher proportion of relational processes, medium-value modality, and innovation-oriented evaluative vocabulary to construct identities as an "industry leader" and a "technological pioneer." This research broadens the theoretical perspective of cross-cultural studies on NEV corporate discourse and offers valuable insights for Chinese NEV enterprises seeking to optimize their discursive strategies and enhance their international communication capacity.

Keywords

Critical Discourse Analysis, Identity Construction, Discursive Strategies, Systemic Functional Linguistics

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. 研究背景

在全球“碳达峰、碳中和”目标引领下，能源转型已成为各国应对气候变化、抢占产业竞争制高点的核心战略，同时，企业的国际身份建构愈发重要。然而，身份不是固定的，而是在交往中通过话语积极建构的[1]。新能源汽车产业作为能源转型的关键载体，其全球战略地位日益凸显。作为绿色技术与高端制造的代表，新能源车企不仅承担经济增长与技术创新功能，也逐渐成为国家形象与发展理念的象征。在这一语境下，企业对外发布的新闻文本不再只是产品或市场信息的简单传递，而是组织进行自我定位与形象建构的重要话语实践。通过对技术突破、战略布局与社会责任的叙述，企业不断在公共话语空间中塑造“创新引领者”“责任承担者”或“战略推动者”等机构身份。因此，企业新闻既是商业传播文本，也是制度话语与市场逻辑交汇的场域，具有显著的社会建构属性。

通常所说的企业身份主要是指企业身份传播，即企业如何运用有效手段来传播有利于企业的形象，改变和消除公众可能对企业持有的不良印象[2]。并且企业身份建构乃社会语言学核心议题，本质为“话语实践-社会认知-权力关系”的动态博弈，跨国企业身份更关涉企业与国家形象传播[3]。企业话语分析与机构身份建构是社会语言学与企业管领域的交叉研究热点，中外对比领域已形成诸多成果：王立非、部寒从多维视角揭示了中外企业话语的整体功能特征，但缺乏具体行业的精细化分析[4]、张敬源探究了中外企业机构身份的话语建构策略，却未结合具体语言学理论进行深度解构[5]；李纯青等从企业管

理视角分析了多元企业认同中的身份意义建构，未涉及跨文化对比与语言特征分析[6]。现有研究仍存在三方面空白：一是新能源汽车产业的跨文化企业话语研究处于缺位状态；二是批评话语分析与系统功能语言学结合的精细化分析不足；三是缺乏对身份建构核心语言机制的微观对比。

现有关于新能源车产业的研究多集中于经济绩效、产业政策与技术创新层面，较少关注企业新闻话语中的身份建构问题。与此同时，企业身份研究虽有所发展，但较少结合系统功能语言学等功能语法路径进行细致的语言分析，尤其缺乏中外新能源车企之间的对比研究。因此，有必要在批评话语分析框架下，对中外新能源车企新闻中的机构身份建构进行系统探讨，以揭示其背后的话语策略与社会语境差异。

2. 理论基础

2.1. 批评话语分析

批评话语分析(CDA)是探究话语与社会价值、话语互动关系内在关联的跨学科理论，核心观点为话语具有建构性，并非中立信息载体，可主动塑造组织身份与社会关系。Fairclough 三维分析框架是其核心工具，涵盖文本、话语实践、社会实践三个递进维度，分别聚焦话语文本特征、生产传播逻辑及深层社会动因。本研究依托该框架，分析比亚迪与特斯拉新闻话语，解构二者机构身份建构的话语策略，揭示新能源车企身份差异背后的意识形态与权力博弈，为对比研究提供核心理论支撑。

2.2. 系统功能语言学

系统功能语言学(SFL)由 Halliday 提出，是探究语言多功能性与社会意义建构内在关联的语言学理论，核心观点认为语言是社会互动的工具，其功能服务于意义传递与身份建构，与批评话语分析形成理论互补。该理论的核心分析工具包含多项语言功能，本研究重点采用其中两项：概念功能与人际功能。概念功能通过词汇选择、句式结构传递客观信息，为比亚迪与特斯拉的机构身份建构奠定事实基础；人际功能通过语气、情态实现人际互动，传递企业立场，引导公众认同。本研究依托这两大功能，解构两家车企新闻话语的身份建构策略，为中外对比研究提供具体语言学工具支撑。

3. 研究设计

3.1. 语料来源

本研究选取 2025 年 3 月至 12 月期间中国比亚迪集团和美国特斯拉公司官网新闻语料共 12 篇，自建小型语料库，形符总数 12,183，类符总数 3285。语料筛选聚焦与企业机构身份建构相关的内容，剔除无关信息，为后续话语分析、身份建构对比及策略解构提供精准、有效的数据支撑。

3.2. 研究方法

本研究采用定量分析与定性分析相结合的方法，二者协同互补，为研究结论提供坚实支撑。定量分析以自建小型语料库为基础，重点统计三项核心内容：一是过程类型使用比例，明确比亚迪与特斯拉新闻话语中各类过程的分布差异；二是情态动词出现频率，分析企业话语中态度与立场的传递特征；三是评价性词汇使用情况，量化对比两家企业身份建构的情感倾向与价值导向。定性分析选取语料中具有代表性的典型段落，结合批评话语分析与系统功能语言学理论，对其进行深入话语解构，解读话语策略与机构身份建构的内在关联，实现定量数据与定性分析的有机结合，确保研究的科学性与深度。

3.3. 研究问题

- 1) 比亚迪与特斯拉新闻话语在及物性系统上呈现何种差异？

- 2) 比亚迪与特斯拉在人际意义层面如何建构机构身份?
- 3) 这些差异如何体现不同社会语境与意识形态取向?

4. 研究结论

4.1. 概念功能：行动者身份建构

及物性系统作为概念功能的重要组成部分，通过不同过程类型的选择揭示了话语如何构建经验世界以及参与者之间的关系。为考察两家企业在新闻文本中如何建构自身机构身份，本文对话料中的物质过程、关系过程与心理过程进行了分类统计与对比分析，能源企业需动态调整身份定位，平衡文化认同与市场诉求。

Table 1. Comparison of process type distribution in news texts of BYD and Tesla

表 1. 比亚迪与特斯拉新闻文本过程类型分布对比

过程类型	比亚迪(次数)	比亚迪(%)	特斯拉(次数)	特斯拉(%)
物质过程	168	58.3%	112	42.7%
关系过程	79	27.4%	118	45.0%
心理过程	22	7.6%	18	6.9%
言语过程	12	4.2%	10	3.8%
其他过程	7	2.5%	4	1.6%
总计	288	100%	262	100%

据表 1，整体分布来看，比亚迪与特斯拉的新闻文本均涵盖物质过程、关系过程、心理过程等多种过程类型，但在具体使用倾向及其参与者配置上呈现出显著差异。这表明，两家企业并非依赖单一过程类型进行意义建构，而是通过不同的过程组合与语义结构实现差异化的身份塑造。

在比亚迪的新闻语篇中，物质过程虽占据较高比例，但其关键特征不仅体现在频率上，更体现在参与者结构的系统性配置。具体而言，比亚迪在大多数物质过程结构中充当施事(Actor)，而“new energy vehicles”“green mobility solutions”“strategic partnerships”等多作为目标(Goal)出现，形成“企业—行动—对象”的典型语义模式。例如，“launches new energy vehicles”“promotes green transformation”等表达中，企业被反复建构为行动的发起者与执行者。这种以 Actor 为核心的配置方式，将企业置于产业实践与技术推进的中心位置，从而在话语层面强化其作为“行动主体”的机构身份。

进一步来看，比亚迪语篇中的目标(Goal)不仅限于具体产品或技术，还 frequently 指向“national carbon goals”“sustainable development”等宏观议题。这一语义扩展使物质过程不再局限于商业行为的描述，而是嵌入更广泛的社会与国家发展语境之中。由此，企业行动被话语化为对国家战略与全球议题的回应，其机构身份也随之从“市场参与者”延伸为“国家战略执行者”与“社会责任承担者”。

特斯拉新闻文本虽然同样包含多种过程类型，但在关系过程中的参与者配置呈现出更为突出的特征。在典型关系过程中，特斯拉多作为载体(Carrier)，而“leader”“innovator pioneer”等评价性成分则作为属性(Attribute)出现，形成“企业—属性界定”的语义结构。例如，“is a leader in electric mobility”“represents the future of transportation”等表达，通过对企业属性的持续界定，将话语焦点从行动过程转向身份认定。

而这种以 Carrier 为核心的关系过程配置，使企业形象主要通过抽象属性与价值标签加以建构，而非依赖具体行动的叙述。同时，属性(Attribute)成分中大量出现“innovative”“cutting-edge”“leading”等

高强度评价词汇,进一步强化了企业作为“技术先锋”与“行业引领者”的象征性身份。这种语义策略强调企业在技术体系与市场结构中的位置,而非其对外部目标的直接作用关系。

通过分析得知,两家企业在心理过程与言语过程中的差异相对有限,但其参与者指向仍具有一定启示意义。例如,在涉及“believe”“aim”“expect”等心理过程时,比亚迪更多将主体与集体目标或社会发展联系,而特斯拉则更倾向于指向技术愿景与未来创新。这种差异在一定程度上补充并强化了前述物质过程与关系过程所建构的身份取向。

能源企业需动态调整身份定位,平衡文化认同与市场诉求[7]。总体而言,比亚迪与特斯拉在及物性系统中的差异,并非简单体现为“物质过程”与“关系过程”的对立,而是体现在参与者角色配置及其语义指向上的系统性差异。比亚迪通过以施事(Actor)为核心的物质过程结构,将企业建构为行动驱动与责任承担的主体;特斯拉则通过以载体(Carrier)为中心的关系过程结构,将企业塑造为以属性认定为核心的创新象征。这一差异表明,机构身份的建构不仅依赖于过程类型的选择,更依赖于过程内部参与者关系的组织方式及其所承载的社会意义。

4.2. 人际功能：责任与愿景建构

人际功能主要体现说话者与受众之间的互动关系,亦是主体传递自身态度、立场与价值评价的核心语言载体。在企业新闻这一兼具商业传播与形象建构属性的语篇中,人际意义的表达往往依托情态资源与评价资源得以实现:情态表达精准反映企业对各类行动的确定性、义务性与承诺程度,评价资源则通过词汇与句式的选择,揭示企业如何在话语层面主动塑造自身形象、锚定价值定位。通过对两家车企新闻文本中情态与评价资源的系统性对比分析,能够进一步厘清二者在人际意义建构上的差异,从而深度揭示其机构身份建构的话语策略。

1) 情态资源分析

情态系统是人际功能的重要组成部分,它体现说话者对命题真实性、义务性或意愿性的判断。通过使用 Antconc4.2.4 软件对新闻文本进行了高频情态动词检索,依据 Halliday 对情态价值(high/median/low)的划分标准,本文将语料中的情态表达归为高值情态、中值情态、低值情态及其他表达四类,并对比亚迪与特斯拉新闻文本进行统计对比。

Table 2. Comparison of modal resources distribution in news texts of BYD and Tesla

表 2. 比亚迪与特斯拉新闻文本情态资源分布对比

情态等级	典型表达	比亚迪(次数)	比亚迪(%)	特斯拉(次数)	特斯拉(%)
高值情态	must, have to, need to	18	21.7%	9	11.5%
中值情态	will, would be, committed to	49	59.0%	56	71.8%
低值表达	may, can, could	9	10.8%	7	9.0%
其他表达	Continue to, aim to, strive to	7	8.5%	6	7.7%
总计	-	83	100%	78	100%

据表 2,从总体分布来看,两家企业均以中值情态为主,但具体比例存在差异。特斯拉文本中中值情态占比最高(71.8%),明显高于比亚迪(59.0%)。其中,“will”与“be committed to”是最常见表达,主要

用于描述企业未来规划与战略方向,如“will continue to innovate”“is committed to accelerating sustainable energy”等。这类中值情态既表达较强确定性,又保留一定开放空间,有助于构建面向未来的愿景型话语,强化企业作为“创新引领者”的形象。

相比之下,比亚迪在高值情态上的使用比例(21.7%)高于特斯拉(11.5%)。高值情态如“must”“have to”“need to”等多出现在涉及行业规范、环保责任或发展目标的语境中,例如“must adhere to environmental standards”等。这类表达强调义务性与必要性,体现出较强的责任导向。通过较高比例的高值情态,比亚迪在话语层面强化了企业对社会责任与政策目标的回应,建构出更具制度嵌入特征的机构身份。

在低值情态方面,两家企业比例相对接近,多用于表达技术可能性或市场潜力,如“can improve efficiency”“may enhance performance”等。低值情态的语义强度较弱,主要服务于技术说明与产品功能描述,对身份建构的影响相对有限。

此外,“continue to”“aim to”“strive to”等被归为其他表达,虽不属于典型情态助动词,但同样具有一定意愿与目标指向功能。两家企业在此类表达上的比例差异不大,表明其在表述持续发展与战略方向时具有相似的话语需求。

企业身份的建构实质是一种社会历史实践,受制于社会文化语境,两家企业身份建构的差异反映了各自所处的社会文化特征[8]。总体而言,情态资源的分布差异揭示了两种不同的人际意义建构模式:比亚迪通过相对更高比例的高值情态强化责任与义务,突出制度导向与社会承诺;特斯拉则以中值情态为主,强调未来愿景与创新使命,呈现出更为市场化与品牌化的身份定位。这种情态配置差异为后文从批评话语分析视角探讨其背后的社会语境与意识形态差异提供了语言证据。

2) 评价资源分析

评价资源是企业新闻中塑造形象的重要语言手段。通过形容词、副词及名词性评价结构,企业在话语层面建构自身的价值与地位。本研究重点关注“innovative”“leading”“sustainable”“world-class”等高频评价性词汇的使用情况及其语境分布。

在比亚迪语料中,“sustainable”“green”“high-quality”“world-class”等词汇较为常见,多用于描述产品性能、技术能力及发展成果。例如,“world-class battery technology”“high-quality new energy solutions”等表达,强调企业在技术与产业层面的实力。同时,“sustainable development”与“green transformation”等搭配频繁出现,进一步强化企业在生态责任与绿色发展方面的正面形象。这类评价资源往往与物质过程结合,形成“行动+成果评价”的结构,突出企业的实践能力与社会贡献。

相比之下,特斯拉文本中“innovative”“leading”“cutting-edge”“pioneering”等词汇使用频率较高。这些词汇多用于界定企业在行业中的象征性地位,如“leading electric vehicle manufacturer”“innovative energy solutions”。与比亚迪不同,特斯拉评价资源更强调创新性与先锋性,体现品牌差异化竞争优势。此外,其评价表达往往具有较高程度的强化色彩,如“revolutionary technology”“groundbreaking design”等,显示出较强的品牌宣传风格。

从强化程度来看,特斯拉文本中的评价词汇在语义强度上更为突出,倾向于构建“行业颠覆者”形象;而比亚迪则更强调稳定、责任与高质量发展,评价语气相对稳健。前者突出市场竞争逻辑与创新叙事,后者强调制度嵌入与社会责任话语。

3) 小结

通过对情态与评价资源的对比分析可以发现,两家企业在人际意义建构上呈现出不同策略。比亚迪更强调责任导向与政策嵌入,构建“国家战略参与者”形象;特斯拉则突出创新愿景与品牌使命,塑造“行业引领者”与“技术先锋”身份。这种差异不仅体现在词汇选择层面,也反映出不同社会语境与制度环境对企业话语建构的深层影响。

4.3. 比亚迪与特斯拉话语机构身份建构对比

在批评话语分析视角下，语言选择不仅是表达意义的形式手段，更是制度环境与意识形态力量在文本层面的体现。结合前文对及物性系统与情态资源的分析，可以发现比亚迪与特斯拉在机构身份建构上的差异，并非单纯的企业风格差异，而是深层社会语境作用的结果。

首先，比亚迪积极响应国家发展改革委、国家能源局于2022年5月发布《关于促进新时代新能源高质量发展的实施方案》[9]的号召，结合自身优势以及中国政府对新能源汽车产业的政策支持，展示了其作为新能源汽车领域领导者的企业身份。比亚迪新闻文本中所呈现的行动导向表达，与中国近年来围绕“碳达峰、碳中和目标”及“绿色发展理念”等政策导向性话语密切相关。在具体语篇中，企业通过“support carbon reduction goals”“promote sustainable mobility”等表述，并将业务布局与绿色转型、产业升级、全球可持续发展等公共议题绑定，本质是将商业实践与公共政策目标同构，使企业身份获得制度层面的合法性支撑。这一过程可被视为对公共政策话语资源的再语境化，即将宏观层面的政策表达转化为企业行动叙述，从而在语言层面强化企业行为的合理性与公共导向属性。在 Fairclough 所提出的话语与社会实践关系框架下，可以理解为企业新闻在一定程度上参与了产业发展叙事的建构与传播。企业不只是市场主体，也成为国家现代化进程中的行动力量。

其次，特斯拉企业话语则更突出市场竞争与技术创新逻辑。特斯拉的话语实践则更多围绕“innovation”“leadership”等概念展开，通过持续使用“leading”“cutting-edge”等评价资源，构建企业在技术领域的优势地位。这类表达不仅用于描述企业特征，也在不断强化一种以技术创新和市场表现为核心的价值导向。在这一话语框架中，企业的正当性主要来源于其创新能力与行业影响力，从而在一定程度上弱化了对社会责任或外部规范的直接表述。特斯拉在关系过程与中值情态上的高比例使用，使文本更侧重界定企业“是什么”以及“将成为什么”，而非强调对既定政策目标的回应。诸如“leading”“innovative”“redefine”等评价资源强化了品牌先锋与行业引领者形象。这种话语模式体现出以市场为中心的价值取向，强调企业通过创新获得合法性与权威地位。在 CDA 框架下，这种语言选择反映了以市场竞争与技术革命为核心的制度语境，企业身份更多建立在创新能力与品牌影响力之上，而非制度责任。

比亚迪与特斯拉话语身份建构的差异，并非由单一制度语境静态决定，而是宏观制度环境、全球行业竞争、企业文化定位、创始人话语风格、跨国传播策略等多重因素动态耦合的结果。比亚迪更强调政策协同与社会责任，源于中国产业政策导向、企业规模化发展路径与公共责任定位；特斯拉突出技术引领与品牌颠覆，与其创始人风格、硅谷科技企业叙事、全球高端市场竞争策略高度相关。话语实践既是对外部环境的适应，也是企业主动选择的身份策略，呈现出复杂且动态的建构特征。

5. 结语

本研究在批评话语分析框架下，结合系统功能语言学的及物性系统与情态系统，对比亚迪与特斯拉新闻文本中的机构身份建构进行了对比分析。研究发现，新能源车企新闻话语的身份建构，是宏观制度、行业逻辑、企业主体、传播策略共同作用的产物。比亚迪以物质过程与责任导向话语，建构出行动型、政策协同型机构身份；特斯拉以关系过程与创新导向话语，建构出引领型、技术先锋型机构身份。二者差异并非简单的制度对立，而是不同发展路径、市场定位与传播目标的理性选择，体现了企业身份建构的复杂性与情境性。

在理论层面，本研究验证了将系统功能语言学引入批评话语分析的可行性与有效性。Halliday 的功能语法为工具，可以对文本层面的语言特征进行细致描写；结合 Fairclough 的批评话语分析视角，则能够进一步揭示语言选择背后的社会与意识形态意义，体现 SFL 在 CDA 中的分析价值。

在实践层面，本研究对企业国际传播具有一定启示意义。新能源车企在全球竞争语境中，应根据不同受众与制度环境，合理调配行动性表达与愿景性表达，以实现更有效的机构形象建构。

参考文献

- [1] Benwell, B. and Elizabeth, S. (2006) *Discourse and Identity*. Edinburgh University Press.
- [2] Melewar, T.C. and Jenkins, E. (2002) Defining the Corporate Identity Construct. *Corporate Reputation Review*, 5, 76-90. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540166>
- [3] 葛静深. 当代中国能源话语中的安全化逻辑与国家形象建设[J]. 中国石油大学学报(社会科学版), 2020, 36(3): 35-42.
- [4] Wang, L. and Bu, H. (2018) A Multi-Dimensional Contrastive Analysis of Functional Features of Chinese and US Corporate Discourse. *Journal of PLA University of Foreign Languages*, 41, 96-103+161. (In Chinese)
- [5] Wu, N. and Zhang, J. (2019) Discursive Strategies for the Construction of Chinese and American Corporate Identities. *Modern Foreign Languages*, 42, 220-230. (In Chinese)
- [6] 李纯青, 王肖利, 张洁丽, 等. 多元企业认同中企业身份的意义建构——基于环意国际旅行社的纵向单案例研究[J]. 南开管理评论, 2022, 25(4): 199-213.
- [7] 胡春雨, 徐奕琳. 基于语料库的企业身份建构话语-历史研究[J]. 现代外语, 2023, 46(4): 464-477.
- [8] 任靓, 曹瑞斓. 话语-历史分析视角下比亚迪企业身份建构研究[J]. 文化创新比较研究, 2024, 8(23): 25-28.
- [9] 国务院办公厅转发国家发展改革委国家能源局关于促进新时代新能源高质量发展实施方案的通知[EB/OL]. 2022-05-30. https://www.gov.cn/zhengce/content/2022-05/30/content_5693013.htm, 2026-03-21.