

基于NOW语料库的国产新能源汽车品牌海外媒体形象研究

文依静珂

浙江工商大学外国语学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年3月15日; 录用日期: 2026年4月14日; 发布日期: 2026年4月27日

摘要

基于NOW语料库的分析表明, 海外媒体对中国新能源汽车品牌的关注集中在技术、性能、环保、价格及服务核心维度, 总体评价以正面为主。中国新能源汽车品牌海外市场布局呈现明显区域差异, 主要集中在亚洲及大洋洲部分国家, 不同品牌市场开拓进度差异显著, 以比亚迪、理想汽车表现尤为突出。研究发现, 海外媒体对中国新能源汽车的技术创新(如电池技术、智能驾驶)、环保属性及性价比认可度较高, 但在高端市场渗透、品牌溢价能力及跨文化适配性方面仍有提升空间。本研究中的品牌形象为海外英语媒体话语所建构的媒体形象, 反映海外媒体对国产新能源汽车品牌的认知与评价倾向。总体而言, 中国新能源汽车品牌海外媒体认可度持续提升, 但在欧美主流市场及高端细分领域的市场占有率仍显不足, 海外媒体形象建构仍需进一步优化。

关键词

国产新能源汽车, 海外媒体形象, 语料库

Research on the Overseas Media Image of Chinese Domestic New Energy Vehicle Brands Based on the NOW Corpus

Yijingke Wen

School of Foreign Languages, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou Zhejiang

Received: March 15, 2026; accepted: April 14, 2026; published: April 27, 2026

Abstract

Analysis based on the NOW Corpus shows that overseas media's attention to Chinese new energy

vehicle (NEV) brands focuses on core dimensions such as technology, performance, environmental protection, price and service, with an overall positive evaluation. The overseas market layout of Chinese NEV brands presents obvious regional differences, mainly concentrated in some countries in Asia and Oceania. There are significant discrepancies in the market expansion progress among different brands, among which BYD and Li Auto perform particularly prominently. The study finds that overseas medias highly recognize the technological innovation (e.g., battery technology, intelligent driving), environmental attributes and cost-effectiveness of Chinese NEVs. However, there remains room for improvement in penetration in the high-end market, brand premium capability and cross-cultural adaptability. The brand image in this study is the media image constructed by the discourse of overseas English media, reflecting the cognitive and evaluative tendencies of overseas media towards Chinese domestic NEV brands. Overall, the overseas recognition of Chinese NEV brands continues to rise, but their market share in mainstream European and American markets and high-end segments is still insufficient, and the construction of overseas media brand image needs to be further optimized to the Hans standard, which illustrates all the formats.

Keywords

Chinese New Energy Vehicle, Overseas Media Image, Corpus

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

近年来,中国新能源汽车产业实现爆发式增长,产销量直线式上升,成为中国制造业转型升级的标志性产业。随着出海布局的持续深化,比亚迪凭借全产业链优势拓展全球市场,蔚来以换电模式切入欧洲高端市场,小鹏凭借智能驾驶技术获得海外媒体认可,加上理想、极氪、广汽埃安等品牌的协同发力,国产新能源汽车2025年出口量已突破130万辆,新加坡、澳大利亚等成为核心市场。但在出口规模快速扩张的同时,海外市场也受到一定的阻碍,欧盟新版《电池法规》、美国关税政策等贸易壁垒,以及海外媒体对品牌品质、技术标准的认知差异,使得品牌海外形象的塑造与管理变得越发复杂。

品牌的海外媒体形象是由海外媒体、专业评论机构等第三方的话语实践动态建构的结果,这一形象直接影响着海外消费者的品牌认知与市场接受度。现有研究多聚焦单一品牌或特定区域市场,缺乏对多个品牌海外媒体形象的系统性研究,且部分研究采用自建小型语料库,难以全面反映全球语境下的媒体形象全貌。NOW语料库涵盖全球多个英语国家的主流媒体报道,语料来源广泛、时效性强,也为分析其海外媒体形象提供代表性的文本。

本研究将语料库方法与话语分析相结合,聚焦八大国产新能源汽车品牌的海外媒体形象建构,拓展了跨文化品牌形象研究的覆盖面。通过系统分析海外媒体的话语策略与语言特征,深化了对新能源汽车品牌海外媒体形象建构机制的理解。海外媒体作为信息传播的重要载体,其对品牌的报道倾向与关注焦点不仅建构了品牌的媒体形象,也会间接影响海外消费者的品牌认知与购买决策。因此,本研究通过分析海外媒体话语,探究国产新能源汽车品牌的海外媒体形象特征,为品牌海外传播提供参考。

当前,国产新能源汽车品牌出海正从“规模扩张”转向“品质为先”,面临着诸多挑战如技术合规、媒体认知偏差、市场竞争。本研究通过挖掘海外媒体对八大国产新能源汽车品牌的形象呈现特征与评价倾向,旨在帮助品牌精准把握海外媒体对品牌的关注焦点与认知倾向——既明确以小鹏(海外媒体认知中

用户满意度领先)、比亚迪(产业链整合能力)为代表的品牌优势,也识别出各品牌潜在的媒体争议点。基于此,本研究可为品牌制定差异化海外媒体传播策略提供参考,助力品牌优化传播内容、调整话语方式,解析中国国产新能源汽车品牌在海外媒体形象建构中的诸多不利因素,进而采取合适的应对措施来提升海外媒体认知度,塑造优质的中国新能源汽车品牌海外媒体形象。

2. 文献综述

2.1. 企业海外形象研究

海外形象研究已成为跨学科关注的热点议题,学者们多从话语分析、语料库研究等视角展开探讨。田龙过指出,“中国制造”的海外传播是国家形象建构的重要组成部分,其本身构成一套独立的非语言话语体系[1]。王海忠、李骅熹从国家战略层面探讨了提升“中国制造”国际品牌形象的路径,强调技术创新与品牌叙事的重要性[2]。

在汽车产业海外形象研究方面,刘剑基于 NOW 语料库研究国产手机品牌海外形象,通过高频词与语义网络分析,揭示了品牌形象的核心构成与传播短板[3];部分学者基于海外媒体语料库分析中国企业的国际形象,发现“技术创新”“市场扩张”这类常见标签,但也存在认知偏差与刻板印象。在汽车领域,现有研究多聚焦传统燃油车或单一新能源汽车品牌,缺乏系统性对比研究,未能完全反映国产新能源汽车品牌海外形象的整体特征。

2.2. 新能源汽车品牌形象研究

新能源汽车作为新兴绿色产业,其品牌形象研究主要围绕技术创新、绿色环保、可持续发展等展开,现有新能源汽车海外研究多聚焦产业政策、技术创新与市场策略,品牌形象研究相对薄弱。胡瑶基于语料库的生态话语分析发现,比亚迪与特斯拉的企业社会责任报告在生态形象建构上存在风格差异,比亚迪偏向“脚踏实地,管理至上”,特斯拉则强调“高瞻远瞩,环保至上”[4]。王庆从及物性视角分析了新能源汽车新闻的生态话语,发现海外媒体关注新能源汽车的环保价值与可持续发展意义[5]。

在品牌形象建构策略方面,李熙以比亚迪为例,研究发现新能源汽车企业通过技术创新、安全品质、以人为本等主题建构企业身份,指称策略与述谓策略的运用对海外形象形成具有重要影响[6]。任苒等基于评价理论的研究表明,中国新能源车企在气候信息披露中倾向于正面评价自身道德品质与处事能力,强化环保形象认知[7]。

现有研究已为新能源汽车品牌海外形象研究奠定基础,但仍存在三点不足:一是研究对象多集中于比亚迪、特斯拉等品牌,对理想汽车、小鹏汽车等品牌的海外形象关注不足;二是缺乏多品牌对比分析,难以揭示不同品牌海外形象的差异特征;三是对海外用户关注要素的微观分析不够深入,未能系统呈现不同品牌的核心形象标签。本研究通过聚焦八大品牌,借助语料库量化分析与质性解读相结合的方法,为后续品牌海外形象建构提供参考。

3. 研究设计

3.1. 研究问题

本研究选取海外媒体及地区对国产新能源汽车(蔚来、小鹏汽车、理想汽车、零跑汽车、比亚迪、极氪、广汽埃安,阿维塔)的新闻报道为案例,回答以下问题:

- (1) 基于 NOW 语料库,海外媒体主要关注这些国产新能源汽车品牌的哪些核心要素?对其整体评价倾向如何?
- (2) 这些国产新能源汽车品牌的海外媒体评价密度分布有哪些特点?

(3) 从海外媒体话语视角, 这些国产新能源汽车品牌面临哪些困难与挑战?

3.2. 语料来源

研究语料来源于 NOW 语料库海外媒体及地区有关“国产新能源汽车品牌”的有关报道。NOW 语料库是美国杨百翰大学教授马克·戴维斯(Mark Davies)创建。该语料库收录了自 2010 年以来 20 个国家和地区英语网络及杂志中的数据, 其规模已达 61 亿词次, 是目前全球词汇容量最大的新闻语料库之一。NOW 语料库可通过考察节点词(node)的词频分布趋势, 追溯语料的所在国家、发布时间及来源媒体, 更好地掌握英文网络媒体关注的焦点。本研究以各大新能源汽车(NIO, Li Auto, XPeng, BYD, Zeekr, GAC AION, Avatr)为节点词进行搜索, 分析其搭配词和国家及地区分布。

3.3. 研究方法

本研究选择批评话语分析作为理论框架, 结合 NOW 语料库, 对海外网络媒体中关于国产新能源汽车品牌的新闻话语进行分析。批评话语分析兴起于 20 世纪 80 年代末, 通过分析话语内包含的意识形态和权力关系问题, 从而阐述话语如何参与社会建构。费尔克劳夫认为话语是社会文化中的一部分, 并影响形象的建构[8]。为此, 他将话语从文本、话语实践和社会实践三个维度进行分析。这一研究范式与本文的研究建构相符合[9]。基于此, 本文三维话语分析框架中的文本描述维度对海外媒体有关“国产新能源汽车品牌”话语的语言特征展开分析, 探究海外媒体塑造了怎样的国产新能源汽车品牌形象[10]。

4. 海外汽车用户关注与评价要素分析

搭配词是语料库最常见的研究对象之一, 其意义与结伴出现的词之间有着密切的关系[11]。词与词之间共现的概率越大, 它们提供的语境意义就越明确, 这为语料库视域下的话语分析提供客观依据, 也给新闻报道的主题分析提供一定的参考价值。在品牌海外媒体形象研究中, 海外媒体对汽车的评价构成相对应的整体印象, 而通过对汽车品牌及搭配的名词和形容词进行分析, 可推断出海外媒体对汽车产品的核心关注方向与评价倾向方面。

本研究在 NOW 语料库中使用“汽车品牌 + 名词”及“汽车品牌 + 形容词”进行检索, 例如, 在“Collocates”(搭配)检索界面中, 在“Word/Phrase”输入汽车品牌名“NIO”(蔚来), 在“Collocates”检索框中“NOUN”, 在左右词汇跨度参数上选择“5”, 表示检索与蔚来汽车名称左右相邻 5 个单词跨度内的名词频数, 比如获得高频词“Price”(价格)或“model”(车型), 这在一定程度上说明海外媒体对蔚来汽车的价格及车型关注度较高。

4.1. “汽车品牌 + NOUN”检索分析

名词作为语义表达的核心载体, 直接反映海外媒体对新能源汽车品牌的关注对象与认知维度。通过对语料库中高频搭配名词的归类与解读, 既能清晰呈现海外媒体的核心关切点, 也能间接揭示品牌在海外媒体认知中的核心竞争力与定位差异。

通用高频名词

与汽车品牌相搭配的高频名词, 除了一些常见的通用词(如 cars, Brand, Company 等), 核心名词呈现出鲜明的功能导向与需求导向特征。

技术方面是海外媒体关注的核心焦点。“battery”以最高频次成为核心词汇, 这与新能源汽车的技术属性高度契合——电池的续航、安全与耐用性是新能源汽车的核心产品特征, “battery life”“battery safety”等搭配, 体现了海外媒体尤为关注这一核心部件。“technology”“charging”“autonomous driving”“software”

等名词的高频出现,进一步印证了技术创新在品牌海外媒体形象中的关键地位:“charging speed”“charging infrastructure”反映出海外媒体对充电便利性的实际需求;“autonomous driving”与“sensor”的使用,则说明海外媒体对智能驾驶的关注已从概念深入到核心硬件层面。

Table 1. Semantic analysis of general high-frequency nouns associated with domestic new energy vehicle brands
表 1. 国产新能源汽车品牌所关联通用高频名词语义分析

类别	高频名词
技术相关	battery (电池)、technology (技术)、charging (充电)、autonomous driving (自动驾驶)、range (续航里程)、software (软件)
性能相关	performance (性能)、safety (安全)、efficiency (效率)、motor (电机)、suspension (悬挂)
产品相关	model (车型)、SUV (运动型多用途汽车)、sedan (轿车)、feature (配置)、specifications (参数)
市场相关	price (价格)、market (市场)、sale (销量)、delivery (交付)、warranty (保修)
环保相关	emission (排放)、sustainability (可持续性)、eco-friendly (环保)、carbon footprint (碳足迹)

表 1 显示,性能维度凸显海外媒体对产品实用性的诉求。“performance”“safety”“efficiency”“motor”等名词的高频搭配,既延续了传统汽车消费中对核心性能的关注,也融入了新能源汽车的专属需求。例如,“energy efficiency”直接与使用成本相关联,“safety rating”“crash test”则体现了海外媒体对新能源汽车安全标准的高要求。

产品维度聚焦具体配置与车型选择。“model”“SUV”“sedan”等名词的高频出现,反映出海外媒体对产品形态的关注,“family SUV”“compact sedan”等搭配差异,进一步揭示了海外媒体对细分场景的需求;“feature”“specifications”的使用,说明海外媒体在购车决策中更注重理性分析,倾向于通过配置与参数对比做出选择,这也为品牌海外媒体传播明确了方向——需针对海外媒体的关注焦点,重点呈现核心配置与关键参数。

市场维度反映海外媒体更关注购买成本与售后服务。“price”“warranty”“delivery”等名词表明海外媒体在购车前会考量这些因素。“price range”“affordable price”与品牌定位有关,而“warranty period”“after-sales service”则体现出海外媒体对售后服务的重视,这一特征在海外市场尤为明显,也验证了性价比仍是中国品牌在海外媒体认知中的核心优势之一。

环保方面呼应全球“双碳”趋势,成为品牌正面形象的重要支撑[12]。“emission”“sustainability”“eco-friendly”“carbon footprint”等反映出海外媒体对新能源汽车环保属性的高度关注[13]。“zero-emission”与品牌名称的高频搭配,直接点明了新能源汽车相较于传统燃油车的核心优势,而“sustainable mobility”等搭配则说明海外媒体对环保的关注已延伸到出行理念层面,这为海外媒体强化环保形象提供了重要切入点[14]。

4.2. “汽车品牌 + ADJ” 检索分析

在 NOW 语料库中使用“汽车品牌 + ADJ”检索发现,与之相关的高频形容词以褒义词为主,除通用形容词(如 electric、intelligent、global 等)外,核心形容词可按语义类别归纳如表 2 所示。

从表 2 可知,海外媒体建构的中国新能源汽车品牌的海外形象可以概括成:“技术先进、质量可靠、性能强劲、环保低碳、性价比高、设计舒适,受欢迎”。这既体现了品牌的产品优势,也反映了品牌海外传播的重点方向。

Table 2. Semantic analysis of high-frequency adjectives associated with domestic new energy vehicle brands
表 2. 国产新能源汽车品牌所关联通用高频形容词语义分析

语义	高频形容词
技术创新	innovative (创新的)、advanced (先进的)、intelligent (智能的)、cutting-edge (尖端的)、upgraded (升级的)
产品质量	reliable (可靠的)、durable (耐用的)、safe (安全的)、high-quality (高品质的)、solid (稳固的)
性能表现	powerful (强大的)、efficient (高效的)、fast (快速的)、smooth (流畅的)、responsive (灵敏的)
环保属性	eco-friendly (环保的)、sustainable (可持续的)、zero-emission (零排放的)、green (绿色的)
价格优势	affordable (买得起的)、cost-effective (性价比高的)、reasonable (合理的)、budget-friendly (经济实惠的)
设计体验	stylish (时尚的)、spacious (宽敞的)、comfortable (舒适的)、user-friendly (易用的)、modern (现代的)
市场表现	popular (受欢迎的)、successful (成功的)、promising (有前景的)、growing (增长中的)

值得注意的是，不同品牌的高频形容词存在细微差异。理想汽车的“family-friendly”（家庭友好的）、“comfortable”（舒适的）出现频次较高；小鹏汽车的“intelligent”（智能的）、“autonomous”（自动的）占比较高；极氪的“luxury”（豪华的）、“high-performance”（高性能的）特征明显；广汽埃安的“efficient”（高效的）“affordable”（买得起的）是其标签；零跑汽车的“practical”（实用的）“value-for-money”（物有所值的）则频繁出现。

5. 汽车品牌评价密度的区域差异

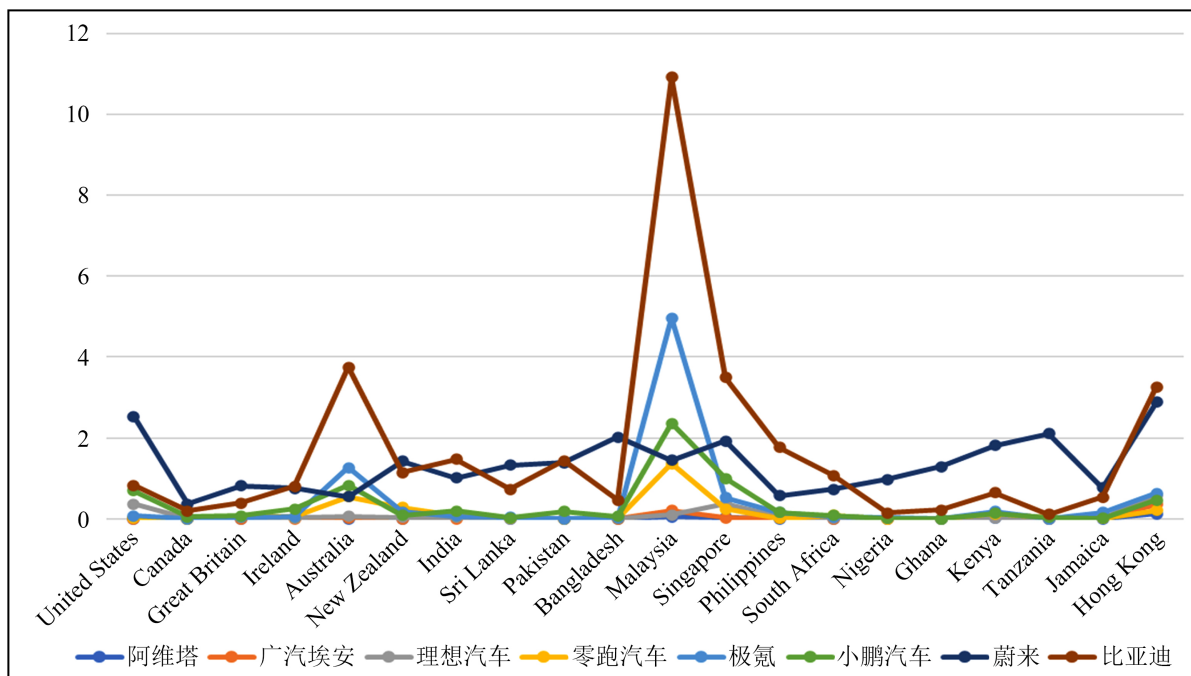


Figure 1. Density curves of overseas evaluation per million words for eight major domestic new energy vehicle brands
图 1. 国产八大新能源汽车品牌海外评价每百万字密度曲线图

由图 1 可见,中国新能源汽车品牌的海外评价密度分布,深刻反映了不同区域市场的接受度差异与品牌战略适配性。从折线图呈现的数值特征来看,评价密度的区域分化显著,且与品牌的市场布局重点、区域消费环境有着密切的关系,具体表现为以下三方面特征。

5.1. 亚洲市场的分布差异

亚洲市场尤其是东南亚、东亚及南亚区域,成为中国新能源汽车品牌评价密度的集中地。马来西亚市场的评价密度表现最为突出,比亚迪以 10.91 的数值位居所有品牌及区域之首,极氪(4.97)、小鹏汽车(2.36)也在该市场形成评价高峰,这与东南亚地区新能源汽车消费需求升温、政策支持力度加大密切相关,加之比亚迪等品牌针对当地高温高湿环境进行的本土化技术优化,进一步提升了市场认可度。

香港地区作为国际化消费市场,聚集了蔚来(2.89)、比亚迪(3.26)等多个品牌的高评价密度,反映出成熟市场消费者对新能源汽车品牌的接受度;新加坡市场同样表现出众,比亚迪(3.49)、小鹏汽车(1.00)的评价数值位居前列,展现出高端化、智能化产品在东南亚发达市场的竞争力。南亚市场中,印度、巴基斯坦的评价密度虽整体低于东南亚,但比亚迪(1.47、1.44)、蔚来(1.01、1.39)仍凭借产品仍有一定的市场占有率。

5.2. 欧洲及大洋洲市场的分布差异

北美市场的评价密度呈现“少数品牌突围”的特征,蔚来在美国(2.53)、加拿大(0.37)的表现尤为突出,小鹏汽车(0.69)的数值也有所突破,成为中国新能源汽车在北美市场的主要品牌代表。这一结果既源于品牌对北美市场技术标准、消费习惯的深度适配,也得益于其在智能驾驶等核心技术领域的差异化竞争优势。

欧洲市场的评价密度整体偏低,蔚来在英国(0.82)、爱尔兰(0.76)的数值相对领先,比亚迪(0.81)在爱尔兰市场也达到了局部峰值。尽管欧盟加征关税带来一定市场阻力,但中国品牌凭借性价比优势和技术创新,仍在部分欧洲国家获得消费者认可。

大洋洲市场则呈现“头部品牌垄断”的格局,比亚迪在澳大利亚(3.75)、新西兰(1.14)的评价密度遥遥领先于其他品牌。这与大洋洲市场对新能源汽车的环保需求、政策支持密切相关,而比亚迪等品牌的产品续航、适应性设计也精准满足了当地市场需求。

5.3. 非洲市场的分布差异

非洲市场的品牌评价密度普遍较低,多数品牌的数值低于 0.2,仅蔚来在坦桑尼亚(2.11)、肯尼亚(1.81)、加纳(1.29)等国数值突出。这一特征既反映出非洲市场目前充电基建薄弱、消费能力有限的现实条件,也说明中国新能源汽车品牌在该区域的市场布局仍处于初期阶段。

不过,蔚来在部分非洲国家的阶段性突破,为后续市场拓展提供了参考,随着非洲地区能源转型进程加快和基建逐步完善,中国新能源汽车品牌在该区域的评价密度有望进一步提升。整体来看,非洲市场虽当前评价密度不高,但具备较大的增长潜力,是未来品牌全球化布局的重要潜在区域。

6. 国产新能源汽车品牌海外发展面临的困难与挑战

基于 NOW 语料库中海外媒体对八大国产新能源汽车品牌的报道话语分析,结合媒体报道中的高频负面搭配、争议性表述及区域报道倾向,梳理出海外媒体视角下国产新能源汽车品牌海外发展面临的核心困难与挑战,同时结合海外市场宏观政策与行业环境,分析挑战的深层成因。国产新能源汽车品牌在海外发展所面临的问题,在海外媒体的报道话语中均有鲜明体现,媒体的关注倾向与负面表述也成为品牌海外媒体形象建构的重要阻碍,具体主要体现在以下三方面:

(1) 贸易保护与合规门槛双重压迫:在 NOW 语料库中,与国产新能源汽车品牌搭配的高频负面词汇

包括“tariff”(关税)、“battery regulation”(电池法规)、“market access”(市场准入)等,其中比亚迪、蔚来等头部品牌与“EU tariff”(欧盟关税)的共现频次居首,反映出海外媒体对中国新能源汽车品牌面临的贸易壁垒高度关注。在全球贸易保护主义升温的背景下,海外市场准入壁垒持续升级,成为国产新能源汽车品牌出海的主要阻力,这一现状也成为海外媒体报道的核心焦点之一:欧盟对中国电动汽车加征关税,美国维持25%的进口汽车及零部件税率,这类政策在海外媒体中被高频报道,显著削弱了国产品牌在海外媒体认知中的价格优势;而技术性贸易壁垒成为媒体更关注的核心问题,欧盟新《电池法规》要求企业对电池全生命周期负责,建立合规回收体系并提交“数字护照”,未达标产品将面临禁售,这一法规在海外媒体中被多次提及,对刚布局海外的品牌压力尤为明显;碳边境税(CBAM)的落地进一步推高合规成本,预计2026年电动汽车将被纳入征税范围,相关报道也成为海外媒体对国产新能源汽车品牌的重要负面关注方向。

(2) 知识产权与技术竞争面临风险:知识产权已成为海外媒体关注的海外市场竞争核心要素之一,而国产新能源汽车品牌在这一领域的短板在海外媒体话语中被鲜明呈现。在语料库中,海外媒体对国产新能源汽车品牌的技术报道中,大量内容提及“patent dispute”(专利纠纷)“technical standard”(技术标准)等关键词,其中小鹏汽车、极氪等主打智能驾驶的品牌,与“autonomous driving patent”(自动驾驶专利)的争议性表述共现频次较高,反映出海外媒体对国产品牌知识产权布局的质疑。中国汽车技术研究中心数据显示,自主品牌通过《专利合作条约》布局的海外专利中,有效专利占比仅47%,这一数据成为海外媒体报道国产品牌专利短板的重要依据。

(3) 品牌认知与溢价能力不足:在海外市场尤其是欧美市场,中国新能源汽车品牌仍面临品牌认知度低、溢价能力弱的困境,这也是海外媒体话语中对国产品牌的普遍认知。在语料库中,国产新能源汽车品牌与“affordable”(性价比高)的共现频次远高于“luxury”(豪华)“premium”(高端),其中比亚迪、广汽埃安等品牌被海外媒体频繁贴上“cost-effective”标签,而“brand value”(品牌价值)“brand premium”(品牌溢价)与国产品牌的共现频次不足特斯拉、宝马等国际品牌的60%,反映出海外媒体建构的国产品牌形象仍停留在“性价比”层面,对其技术创新和品牌理念的深度认知较为模糊。欧美媒体在汽车报道中,更倾向于关注有历史积淀和良好信誉的传统品牌,而国产品牌缺乏足够的市场积累与媒体曝光,导致高端化形象难以建立;部分品牌长期依赖低价策略拓展市场,这一发展模式被海外媒体持续报道,导致品牌形象固化,难以冲击中高端市场。

7. 结语

本研究依托NOW语料库数据,系统梳理了国产新能源汽车品牌的海外媒体关注焦点及品牌媒体评价密度的区域差异,同时从海外媒体话语视角,深入分析了各大品牌在海外媒体形象建构过程中面临的各种困难[15]。

本研究基于NOW语料库的分析,对提出的三个研究问题逐一回应:(1)海外媒体对八大国产新能源汽车品牌的关注集中在技术、性能、环保、价格、市场等核心要素,整体评价以正面为主,各品牌形成了差异化的媒体形象标签;(2)国产新能源汽车品牌的海外媒体评价密度呈现“亚洲市场高度聚集、欧美市场头部品牌突围、非洲市场潜力待挖”的区域特征,与品牌市场布局、区域政策及媒体关注倾向密切相关;(3)从海外媒体话语来看,品牌海外发展面临贸易保护与合规门槛、知识产权与技术竞争、品牌认知与溢价能力不足三大核心挑战,且这些挑战在不同区域的媒体报道中呈现出差异化特征。

参考文献

- [1] 田龙过.“中国制造”:被忽视的国际传播媒介[J].青年记者,2015(29):109-110.

-
- [2] 王海忠, 李骅喜. 提升“中国制造”国际品牌形象的国家战略[J]. 中山大学学报(社会科学版), 2017, 57(3): 194-208.
- [3] 刘剑. 基于 NOW 语料库的国产手机品牌海外形象研究[J]. 齐齐哈尔大学学报(哲学社会科学版), 2023(11): 135-138.
- [4] 胡瑶. 基于语料库的中外新能源汽车企业社会责任报告生态话语分析[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西师范大学, 2024.
- [5] 王庆. 及物性视角下新能源汽车新闻的生态话语分析[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 安徽大学, 2024.
- [6] 李熙. 品牌出海背景下新能源汽车企业身份话语建构研究——以比亚迪集团为例[J]. 现代商贸工业, 2025(13): 8-11.
- [7] 任苒, 程霞, 吴晓春. 评价理论视角下中国新能源车企气候信息披露话语分析[J]. 当代外语研究, 2025(4): 28-39, 67.
- [8] Fairclough, N. (1989) *Language and Power*. Longman, 2-32.
- [9] Wodak, R. and Meyer, M. (2015) *Methods of Critical Discourse Studies*. SAGE Publications Ltd, 26 p. <https://doi.org/10.4135/9781036235192>
- [10] 钱毓芳. 语料库与批评话语分析[J]. 外语教学与研究, 2010(3): 198-201.
- [11] Sinclair, J. (1991) *Corpus, Concordance, Collocation*. Oxford University Press.
- [12] Stibbe, A. (2015) *Ecolinguistics: Language, Ecology, and the Stories We Live by*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315718071>
- [13] 于艳春. 元功能视角下新能源汽车的生态话语建构研究[J]. 牡丹江教育学院学报, 2022(12): 18-20.
- [14] 张青华, 张慧娟. 中国新能源车企形象自塑与他塑话语建构对比研究[J]. 中国石油大学学报(社会科学版), 2025, 41(5): 70-80.
- [15] Jiang, C. (2024) *Research on the International Image Dissemination of Cities Based on the Now Corpus: A Case Study of Dujiangyan*. Francis Academic Press, 136-142.