

西方媒体对中国电动车企业报道的批评话语分析

益润秋 杨同华 朱豫劼 张拓

东北大学秦皇岛分校, 中国·河北 秦皇岛 066004

摘要: 本文基于批评话语分析 (CDA) 理论, 选取 2020 年 1 月至 2025 年 4 月间《纽约时报》、CNN 和福克斯等美国主流媒体关于中国电动车企业的 742 篇报道为语料, 运用 Fairclough 三维模型进行系统分析。研究发现, 在文本层面, 报道通过词汇选择和修辞策略将中国企业塑造成低价竞争者与市场威胁; 在话语实践层面, 媒体大量引用美国政商精英与“专家分析师”等半指定或具体消息来源, 以强化竞争立场并渲染消极印象; 在社会实践层面, 采用霸权话语模式重塑中国企业形象, 为美国政府提升进口关税及贸易保护主义政策提供了舆论支持。研究揭示了美国媒体在中美经贸博弈中服务意识形态与政策诉求的话语机制, 并为中国电动车企的国际传播与品牌塑造提出针对性策略。

关键词: 批评话语分析; 三维分析模型; 媒体话语; 企业形象

A Critical Discourse Analysis of Western Media's Reports on China's Electric Vehicle Industry

Yi Runqiu, Yang Tonghua, Zhu Yujie, Zhang Tuo

Northeastern University at Qinhuangdao, China Hebei Qinhuangdao 066004

Abstract: Based on Critical Discourse Analysis (CDA), this paper followed the Fairclough's three-dimensional model and analysed 742 reports on China's EV industry, sampled from New York Times, CNN and Fox News from January 2020 to April 2025. The research discovers that, in the text dimension, Chinese brands are constructed as low-price competitors and market threats, in the discourse practice dimension, the opinions of undesigned experts and American business and political elites are frequently quoted to reinforce the competing stance and negative impression of Chinese brands, and in the social practice dimension, a hegemonic pattern of discourse is noticed by which the images of China's EV brands are reconstructed, which supports American government's trade protectionism. This research reveals the discourse pattern of the US media that serves the ideological and policy demands during the Sino-US trade conflict, and proposes strategies for Chinese EV enterprises' international brand building.

Keywords: Critical discourse analysis; Three-dimensional model; Media discourse; Corporate image

0 引言

随着全球绿色低碳转型进程的加快, 电动汽车市场需求不断增长, 中国电动汽车企业凭借技术进步与成本优势, 在国际市场上快速扩张, 中国电动汽车出口数量从 2020 年的 22 万辆增长到 2024 年的 200 万辆 (数据来源国家海关总署), 引发了国际社会的广泛关注。

但在积极推动产品出海的过程中, 中国电动汽车企业也面临着来自地缘政治、贸易壁垒、文化认同等多方面的挑战。近年来, 中美在新能源汽车产业上的竞争加剧, 美国政府多次上调进口关税, 其媒体报道也呈现出明显的意识形态偏向。

作为社会认知构建和舆论场引导的重要力量, 媒体不

仅传播新闻信息, 更深刻影响着公众对中国企业和产品的认知与评价。针对美国主流媒体相关报道开展话语分析, 有助于揭示其采用的话语策略、形象建构方式及其背后的社会动因。基于此, 本研究以批评话语分析 (CDA) 理论为基础, 选取美国有线电视新闻网 (CNN)、《纽约时报》(New York Times) 和福克斯新闻 (FOX) 等美国主流媒体以在近五年内有关中国电动车企业的报道为语料, 通过 Fairclough 的三维分析模型, 系统探讨美国媒体如何塑造中国电动车企业的国际形象, 分析其中的意识形态因素以及由此服务于美国贸易保护主义政策的社会功能。研究不仅为理解中美经贸摩擦中的舆论生态提供了新的视角, 也有助于中国企业在国际传播和品牌塑造过程中更为有效地应

对外部挑战、优化形象、赢得国际认同。

1 文献综述

随着近年来中国企业全球化进程加速,国外媒体对中国企业的报道规模显著扩大,催生了学界对相关报道的广泛研究。纵观这些研究,可以将其按研究目标和理论框架大致分为两类。

第一类是以内容分析 (Content Analysis) 或框架分析 (Framing Analysis) 探究不同国家的媒体对中国企业的报道框架,阐释中国企业在不同国家媒体中的形象。例如,一些研究通过对国内外媒体对于 TikTok, 华为等科技企业报道的框架分析,发现中国媒体偏向报道企业的创新,国际合作,而国外媒体的报道内容则往往更强调安全问题,此外,报道常采用政治框架,突出企业的国别背景^[1-3]。

第二类研究则更关注国外媒体在报道中国企业的过程中所体现的权力关系和建构过程,主要采用批评话语分析,批评隐喻分析 (Critical Metaphor Analysis) 等方法。这些研究发现,国外媒体对中国企业仍缺乏足够的认识和信心,且西方媒体在民主表象下仍受到西方对华刻板认知的影响,而它们的报道也进一步塑造了其民众对中国企业的负面认识^[4,5]。

电动汽车产业作为中美贸易冲突的核心领域之一,多次受到美国关税等政策的影响,受到了美国媒体的广泛报道。但是从上述研究中可以发现,既有文献对这类媒体报道的关注相对较少;为使中国电动车企业优化国际形象,这类报道的话语策略,建构方式皆亟待研究。因此,本研究采用批评话语分析作为理论基础,旨在深度分析美国媒体对中国电动汽车企业的形象建构,揭示其背后的权力关系,系统考察美国主流媒体对中国电动汽车企业的报道。

2 研究设计

2.1 语料来源

本次研究的语料源自《纽约时报》, CNN, 福克斯三个美国媒体的官方网页,其中《纽约时报》是美国最具影响力的报纸媒体之一,而 CNN 和福克斯则位列美国最具影响力的新闻电视媒体 (数据来源 SCImago Media Rankings)。本研究通过在这些媒体平台上检索关键词 EV 和 China, 并使用 Python 爬取有关新闻报道,最终共搜集了自 2020 年 1 月到 2025 年 4 月 7 日的文章 742 篇,其中包括《纽约时报》535 篇, CNN 88 篇和福克斯 119 篇,共计词符数 849776。

2.2 研究问题

(1) 美国媒体在报道中国电动车企业时采用了什么样

的话语策略。

(2) 美国媒体报道中构建了中国电动车企业怎样的形象。

(3) 在美国推行贸易保护主义,不断提高对华关税的背景下,美方媒体的报道扮演了什么样的角色。

2.3 理论框架

自上世纪 90 年代以来,多位学者发展了媒体的批评话语分析理论^[6] it has appeared at variety of analytical conceptual frameworks and approaches. This paper focuses to find out how Critical Discourse Analysis (CDA)。包括 Fairclough^[7] 的三维分析框架; Dijk^[8] 的“意识形态方阵” (Ideological Square) 和 Wodak^[9] 的话语历史方法。在本研究中,我们采用 Fairclough 的三维模型作为理论框架^[10]。根据此理论,话语分析可以在由文本,话语实践和社会实践三个维度构成的框架内进行:在文本层面需对话语内容进行描述,分析其语言的内部结构特征;在话语实践层面关注文本的生产,分发和消费过程及这些过程与文本的关系;在社会实践层面则将更深层次的社会背景纳入考量,分析话语与社会语境的关系。

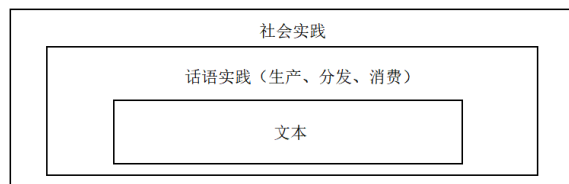


图1 三维分析框架示意图

这一框架的优势在于:第一,能够对文本本身进行细致入微的分析,展现话语中隐含的价值判断和立场倾向;第二,可以追溯文本背后的生产与传播过程,探讨不同社会主体在话语生成与流通中的作用和影响;第三,揭示媒体话语与权力、意识形态以及社会结构之间的深层联系。因此,该理论框架对于深入理解美国媒体在报道中国电动车企业形象时的话语倾向、立场建构及其社会功能提供了有力的理论工具和操作路径。

3 分析与发现

3.1 文本分析

词汇是构成文本的基本元素,在新闻文本中,媒体通过选择特定词语、修饰语和表达方式,对中国电动车企业进行隐含性的价值判断和形象建构。比亚迪作为中国电动汽车销量最高的企业,在 2023 年超越了销量最高的美国电动汽车企业特斯拉 (Tesla),成为全球销量第一 (数据来源 SNE Research), 有较高的媒体关注度和提及频率。因

此以比亚迪和特斯拉为例，对比文本中两者的差异，可以有代表性地反映文本中对中国电动车企的形象建构。本研究使用 AntConc 和 Sketch Engine 等工具搜索品牌名等关键词，观察其常见的同位语，修饰语等语境内容，从而对对话语的文本内容进行描述。

3.1.1 描述品牌的词汇选择

美国媒体在提及中国电动汽车企业时有相对固定的命名策略，这些策略可以从解释说明电动车品牌的用词中直观地反映出来。语料显示，美国媒体对比亚迪的命名主要围绕着其在市场中的领先地位和与特斯拉的竞争关系，同时往往会特别强调其来自中国的背景。如在语料（1）中比亚迪被介绍为“中国第一的电动汽车品牌”，而在（2），（3）中其被直接称为“特斯拉的主要对手”和“特斯拉杀手”。可以看出，美国媒体在塑造中国电动车企形象时着重强调他者身份，聚焦中国企业与美国企业的竞争关系，将中国的企业描述为美国企业的对手和挑战者。

（1）Tesla as grown rapidly in China but is facing increasingly stiff competition from companies like BYD, which sells well-regarded cars at lower prices and is the country’s No. 1 electric vehicle brand. (2023-01-05 Tesla Sales in China Slump as Competition Intensifies)

（2）BYD, Tesla’s main rival, asked a supplier to cut its prices by 10% next year, in widely circulated screenshots of a letter dated Tuesday and signed by He Zhiqi, an executive vice president at the Shenzhen-based company. (2024-11-28 Chinas EV price war is so brutal that BYD is trying to pinch its suppliers)

（3）How China Built BYD, Its Tesla Killer (2024-02-12 How China Built BYD Its Tesla Killer)

3.1.2 描述产品的词汇选择

一家企业的形象与其知名产品的定位，特性有很大联系。因此，观察美国媒体在描述特斯拉和比亚迪的产品时突出的不同特点，可以从另一个角度发掘两者形象塑造上的区别。通过相关语料可以发现，对比亚迪产品的描述突出价格的低廉，而特斯拉的产品则被描述为“更昂贵”但

性能（续航）更好。这样的差异体现出了美国媒体报道中比亚迪和特斯拉定位的区别：前者依靠价格低廉的产品瞄准中低端市场，性价比更高；而后者则主打高价产品，聚焦高端市场。

（4）BYD still sells mostly cheaper cars with lower range, while Tesla mostly sells costlier cars with more range. (2024-02-12 How China uilt BYD Its Tesla Killer)

（5）BYD’s top-selling passenger vehicles are the Qin and Song models, which cater to a broad swath of consumers drawn to the company’s reputation for affordability. (2025-03-27 Its the worlds hottest car company You cant buy one in America)

3.1.3 搭配词与词频

通过在 Sketch Engine 中搜索节点词 BYD, Tesla, 并观察它们的常见搭配，可以从词频上印证上文中对词汇选择的分析，明确美国媒体对中国电动车品牌和中美企业竞争的报道策略，下表为 BYD, Tesla 的常见搭配统计。

从表中数据可以发现：比亚迪常被描述为汽车制造商 (automaker/manufacturer)，在语料中与中国有很强的关联；相较而言，Tesla 的修饰语更多地侧重其销售市场 (China, Europe)，而其文本中拥有者的搭配突出创始人 (musk) 而非国家。另一方面，可以发现涉及比亚迪的词汇多突出其竞争关系 (rival, overtake, surpass)，描绘其主动拓张 (overtake, unveil, surpass)，而特斯拉的高频动作则为持有 (have)，销售 (sell) 等，多为状态描述 (do, face, be)，突出业务规模或市场处境。

3.2 话语实践分析

新闻引用来源的选择在很大程度上反映了媒体所持的立场与权力运作。媒体通过掌控报道中话语被引用的主体，能够有意识地引导受众对新闻事件及相关企业的认知，进而为其预设的观点或价值判断提供佐证^[1]。而根据张健^[2]，新闻来源可分为具体消息来源，半指定消息来源和未知来源三类，在一定程度上反映着媒体的立场。

我们使用 Antconc 分别检索了常见引述语 “say” 和 “said” 的共现词。结果表明，在美国媒体关于中国电动

表1 BYD和Tesla在语料中的常见搭配词与搭配强度得分（log-dice）

Gramrel	Collocate of BYD (Log-dice Score)	Collocate of Tesla (Log-dice Score)
modifiers of X	automaker (10.63), manufacturer (10.32), giant (10.11), rival (9.31)	month (9.72), year (9.62), China (9.27), Europe (8.82), automaker (8.77)
verbs with X as subject	overtake (9.69), sell (9.67), unveil (9.14), make (8.90), surpass (8.64)	have (10.00), sell (9.71), do (9.64), face (9.56), be (9.36)
possessors of X	China (8.81)	musk (9.75)

表2 Mr. X said中单词X的词频

Collocate	Rank	Freq(Scaled)	FreqLR	FreqL	FreqR	Range	Likelihood	Effect
musk	1	1054	74	0	74	42	499.864	6.18
biden	2	1816	37	0	37	25	157.169	4.395
trump	3	1119	27	0	27	21	123.232	4.639

车企业的报道中，“say”多用于半指定消息来源，常与“专家”“分析师”“科学家”等词一同出现。而“said”则更多与具体消息来源、人物名称或职位搭配，如“Mr.”“chief”“spokesman”等，从而具有较强的权威感和可信度。

频率统计表明，“said”引述的内容往往来自美国的企业高管或政府要员。以与“said”搭配强度最高的非代词单词“Mr.”为例，在“Mr. X said”这一结构中，出现频率最高的三个人物分别为马斯克和两任美国总统（见表4）。

然而，这些引用往往强调中国企业和产品对美国新能源市场构成的挑战。例如语料（6），（7）中，特朗普和拜登都从国家发展的角度渲染了中国对美国的威胁。语料（8）中，马斯克则从商业市场角度强调中国企业的出口实力，合理化贸易壁垒的设置。这些引述不仅仅通过新闻媒体传递了个人观点，更在客观上强化了中美电动车产业激烈竞争的叙事框架，使中国车企在美国受众心中被塑造成了“威胁者”与“挑战者”的形象。

（6）“We can’t build a future that’s made in America if we ourselves are dependent on China for the materials that power the products of today and tomorrow,” Mr. Biden said at a White House event. (2022-02-22 The US is planning to boost supply of minerals needed for electric vehicles)

（7）“We can’t continue to allow China to rape our country,” Mr. Trump said at a rally. “It’s the greatest theft in the history of the world.” (2023-11-14 The Rise and Fall of the Worlds Most Successful Joint Venture)

（8）Elon Musk, the chief executive of Tesla, warned about the strength of Chinese electric car exports in a company earnings call in January. “Frankly, I think if there are not trade barriers established, they will pretty much demolish most other companies in the world,” he said. (2024-02-12 How China Built BYD Its Tesla Killer)

相较于具体消息来源，半指定的消息来源会对新闻的权威性和可信度造成损害，因此往往具有其重要的意识形态意义^[11]，而由于其缺乏具体的责任归属，也为媒体在没有确凿事实的情况下进行议程设置和价值引导提供了便利。

例如，美国媒体以“专家认为”“分析师指出”作为依据，在没有证据的情况下指责中国企业的劳工政策、人权状况（语料（9））或者倾销战略（语料（10）），进而污名化中国的相关企业。这一报道逻辑不仅仅服务于具体新闻事件本身，更在潜移默化中塑造了中国和中国企业的消极形象，为美国政府的贸易保护主义政策制造合理性。

（9）While the Chinese government argues that labor transfer and poverty alleviation programs are aimed at improving living standards in the region, human rights experts say that they are also directed at pacifying and indoctrinating the population, and that Uyghurs and other minority groups there cannot say no to these programs without fear of detention or punishment. (2023-07-21 Lawmakers Challenge Ford and Chinese Battery Partner Over Forced Labor)

（10）Top Chinese government officials have said they plan to invest in upgrading industries and in promoting more domestic commerce, and not just flood foreign markets with manufactured goods like electric vehicles. But economists say the experience of countries with consumer spending problems suggests that a wave of Chinese exports is likely. (2023-6-28 Can China Export Its Way Out of Its Economic Slump?)

新闻媒介可以被视作意识形态的载体，它以一种伪装的、隐蔽的形式将权力集团的意见转化成了大众舆论^[7]。通过语料的引述来源可以发现，美国媒体在报道中国电动车企业时，通过对消息来源的选择与操控，实现了对报道立场的潜在调控。这种话语实践实质上为美国推行贸易限制、本土优先等政策提供了舆论土壤，并对中国企业的国际形象产生了深远影响。

3.3 社会实践分析

话语本身是一种社会实践，受政治，经济，文化等社会结构因素的影响。美国媒体对中国电动车企业的报道虽然多为财经类新闻，但这些话语的生产和消费与政治背景，与国际形势紧密相关，植根于中美两国互动的语境框架。因此若要对话语做出解释，必须充分考虑这些深层的社会动因。

相较于特斯拉等美国电动车企业，中国的电动车行业

起步较晚。在行业初期,中国的电车企业被认为技术落后,缺乏竞争力,并未得到美国的重视。《纽约时报》的一篇文章写到,在 2007 年的广州车展上,比亚迪的参展汽车车漆不匀,车门尺寸都不贴合,曾是行业的“笑柄”。但是在十几年的时间里,中国的电车企业不断发展,其技术、销量均已跻身世界前列,与过去形象大相径庭。

另一方面,新能源产业也是中美两国竞争的重点领域之一。自 2018 年特朗普政府发动对华贸易战以来,美国历届政府多次上调中国新能源汽车的进口关税,试图遏制相关产业的发展。美国媒体对这些企业的报道产生于中美贸易争端的社会语境中,也必然受其影响。

在这样的背景下,美国媒体所进行的社会实践体现了一种典型的霸权话语模式^[7]:美国政商界精英的声音被转化成了这些报道中大众化的语言,在政府和特斯拉等美国企业的立场上,媒体去表达 (dearticulate) 了过去美国人眼中中国电动车企业的形象:民营、技术落后、无足轻重;并再表达 (rearticulate) 了对它们的一种新的形象建构,将中国的电动车企业塑造为庞大的、技术先进的、极具威胁性的、受中国政府支持甚至代表着中国企业的企业。这种话语的重新建构强化了对中国和中国企业的敌视态度,也为美国政府所采取的贸易保护主义提供了支持和解释。

4 结语

4.1 美国媒体的报道策略和其所塑造的中国电动车企业形象

本研究发现,美国媒体的相关报道在文本层面普遍将中国电动车企业描绘为市场规模庞大、主打低廉产品并以低价策略取胜的竞争对手和市场威胁,同时,这些报道倾向于将中国电动车企业与中国国家利益紧密相连,反复强调中国政府对该产业的政策扶持,使中国电动车品牌被赋予了“国家代言人”的色彩;在话语实践层面,美国媒体通常采用政客,企业家以及专家和分析师等精英阶层的声言,代表了美国政府和本土企业的立场,不断强化中国品牌的竞争者形象,并有意渲染其潜在的负面影响;在社会实践层面,美国媒体以一种典型的霸权话语模式,在受众心中重塑了中国汽车品牌的社会形象,将其构建为强大且需警惕的对手,从而合理化了美国政府的贸易保护主义。

4.2 讨论

对于中国电动车企业而言,为提升对外形象,扩大海外市场,未来在全球市场和国际舆论场中应有意识地摆脱“廉价低端”的固有市场形象。一方面,企业可通过持续的创新升级,提升产品的技术含量与品牌附加值,在国际传播中重点突出技术实力、绿色理念及可持续发展战略。另一方面,应主动弱化企业的政治属性,避免被外部媒体与政治力量贴上“国家工具”或“市场威胁”等标签。通过

展示自身作为独立民营企业的经营理念和社会责任,中国电动车企业可以更好地获得国际认可,减少政治干扰,实现更高层次的国际化水平。

参考文献:

- [1] MA K, YA X. Construction of huawei' s image in news reports: take china daily and the new york times for example[J]. International Journal of English Linguistics, 2020, 10: 1-1.
 - [2] NEGRO G. The history of Huawei in Italy through the lens of corporate nationality[J]. Global Media and China, 2024, 9(4): 491-507.
 - [3] YUNG L. Framing the TikTok "war" in the new york times, times of India & china daily[M]. 2022.
 - [4] 王琦. “一带一路”英文媒体中的中国企业形象——语料库辅助下的批评话语分析[J]. 当代外语研究, 2019(3 vo): 99-113.
 - [5] DENG Y, XU Y, KOCH P. Framing huawei: from the target of national debate to the site of international conflict in Canada's mainstream online newspaper[J]. Online Media and Global Communication, 2025, 4(2): 265-294.
 - [6] WIDUNA I A. The Function of CDA in Media Discourse Studies[J]. JEES (Journal of English Educators Society), 2018, 3(1): 119-128.
 - [7] FAIRCLOUGH N. Discourse and social change[M]. Polity Press, 1993.
 - [8] VAN DIJK T. Ideology: A Multidisciplinary Approach[M/OL]. London: SAGE Publications Ltd, 1998. <https://sk.sagepub.com/dict/mono/ideology/toc>.
 - [9] WODAK R, MEYER M. Methods of Critical Discourse Analysis[M/OL]. 1st 版. SAGE Publications, Ltd, 2001. <https://methods.sagepub.com/book/edvol/methods-of-critical-discourse-analysis/toc>.
 - [10] FAIRCLOUGH N. Critical discourse analysis[M/OL]. 0 版. Routledge, 2013[2025-08-03]. <https://www.taylorfrancis.com/books/9781317864653>.
 - [11] RUBING G, SANDARAN S C. A Critical Discourse Analysis of News Discourse on in The Times[J]. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2023, 13(1): Pages 968-984.
 - [12] 张健. 新闻英语文体与范文评析 (第 2 版)[M]. 新闻英语文体与范文评析 (第 2 版), 2004.
- 基金项目: 东北大学秦皇岛分校“美国媒体涉华新闻报道语言的定量特征研究”项目的部分研究成果,项目编号为 CX25501。