

基于语料库的中美企业年报 自我叙事话语对比分析 ——以华为和苹果为例

卢珊

(西安外国语大学 英文学院, 陕西 西安 710128)

摘要:企业年报作为研究商务话语命题结构与话语策略的重要载体,其分析价值在高科技企业领域尚未得到充分探讨。有鉴于此,以华为与苹果公司2024年英文年报为语料,综合运用主题词提取、语义网络构建及多维度语域分析方法,可系统揭示两家科技巨头的叙事特征与语域功能差异。研究发现:(1)华为年报构建“数字技术—生态伙伴—全球赋能”语义网络,形成技术赋能的合法性叙事;苹果年报构筑了“财务指标—负面评价—风险后果”的语义网络,体现了审慎透明的披露逻辑。(2)华为以数字生态战略、客户伙伴共生、创新驱动转型、质量与信任基石及绿色可持续发展为核心叙事要素,苹果年报则突出阐释财务绩效、风险披露透明化、产品服务创新、合规审慎经营及市场波动应对策略。(3)华为采用信息性、非叙事性、模块化的技术理性话语,构建技术专业形象;苹果善用抽象化表述与副文本使用,强化品牌价值传播,体现了技术实用主义与品牌价值主义的差异化叙事功能特征。该研究深化了对科技企业话语策略的认知,拓展了商务话语研究的实证路径,亦为企业国际传播与商务英语教学提供了可复制的话语范式。

关键词:企业年报;语料库;主题词搭配网络;语域功能

中图分类号:H0-06 **文献标志码:**A **文章编号:**1674-6414(2025)06-0065-13

0 引言

商务自我叙事是企业通过董事致辞、管理层分析、责任报告等非财务文本,以商务沟通和印象管理为目的构建的官方话语体系。作为一种典型的商务自我叙事文本,企业年报(annual reports)直接关系到企业形象和产品品牌声誉,对市场和投融资有重要影响(王立非等,2022)。因存在主观和操控成分(王立非等,2021),企业年报通过词语选择、搭配、词语互文关系以及语篇结构引发外部行为,可体现为从文本到语境、由微观到宏观等语篇内外因素的篇际性交互(Lupu et al., 2017)。针对企业年报的语言性研究已经成为商务自

收稿日期:2025-03-15

基金项目:教育部产学研合作协同育人项目“新文科背景下商务英语专业数智化转型和融合式教学改革与创新研究”(240901339213644)的阶段性成果

作者简介:卢珊,女,西安外国语大学英文学院副教授,博士生,硕士生导师,主要从事商务英语教学与研究、经济话语分析等研究。

引用格式:卢珊. 基于语料库的中美企业年报自我叙事话语对比分析——以华为和苹果为例[J]. 外国语文, 2025(6): 65-77.

我叙事领域的核心议题,通过分析话语的语言表征可探索商务自我叙事被生产的过程。然而,现有研究对科技企业年报中的自我叙事话语仍缺乏足够关注,尚未系统揭示其文本表征,且未能深入揭示科技企业年报话语背后所蕴含的叙事功能维度。因此,本文以2024年华为与苹果公司英文年报为研究对象,通过主题词分析和语义搭配网络构建,系统提炼企业年报的自我叙事的核心要素,深入分析叙事话语语域特征,对年报从表层描写转向深层解释和系统探索,试图发现中美企业如何构建年报叙事话语体系和实现年报语域功能;研究旨在挖掘企业年报叙事话语的语言特征和核心议题,丰富商务话语研究的时空维度,帮助中国企业深入了解国际商务话语体系,增强商务话语对外传播的有效性,也可在商务英语教学中为商务词汇和商务案例学习提供参考。

1 文献综述

1.1 商务叙事话语研究

商务叙事话语是在商务语境中不同文化群体成员沟通使用的语言和其他社会象征符号(冯捷蕴等,2024)。商务叙事话语研究近年来呈上升趋势,从语篇内资源视角分析商务叙事在表层文本上的特征,研究对象包含了在线商务互助话语(宫丽丽,2022)、企业财务语篇(陈品英,2022;王立非等,2021)、商家反馈语(谢群等,2024)、企业媒体话语(禹杭等,2025)、商务电子邮件话语(武继红,2020)等。近年来,相关研究视角日益呈现多元化趋势。乌楠等(2022)从修辞诗学维度切入,聚焦企业叙事话语的文本建构机制,尝试构建一个融合认同修辞章法分析、策略阐释及其建构功能解读的综合分析框架。冉永平等(2023)关注商务话语互动中的调侃现象,区分了刻薄类、戏谑类及友好类等调侃类型,并基于人际和谐管理理论,从人际语用学视角探讨了商务叙事中身份建构的实践及其在特定语境中所呈现的多元语用功能。刘平等(2025)则立足本土人际语用学视角,以携程旅行平台中的消费差评回应话语为语料,重点分析了元语用评论语对道歉行为的语用调节机制。高巍(2025)通过某中方向外方进行技术转让的实际案例,采集相应口译与笔译语料,借助互文性理论与翻译转换理论,对口笔译一体化处理下的商务文本叙事策略展开了系统探讨。

当前商务叙事话语研究虽呈现多元化发展趋势,但已有成果对高科技企业这一关键领域的话语实践关注不足。尤其在科技创新成为国家战略核心的背景下,科技企业的叙事行为不仅涉及品牌构建与跨文化沟通,更关乎技术认同、知识传递与创新生态的塑造,而现有研究尚未系统揭示其叙事表征的独特性。此外,当前探讨多局限于语篇内部资源,亟须对科技企业话语背后的叙事功能维度开展系统深入的研究。

1.2 基于语料库的企业年报分析

企业年报属于商务叙事话语,是上市公司每年向投资者发布的有关企业财务和经营状

况的年度报告,是企业与投资者沟通的“一项交流工具”(communicative device),企业管理层试图运用年报影响并控制股东对企业的认知(Gae'tan,2009)。现有的从语言学视角研究年报的成果主要集中在年报的词汇语法特征(Fuoli,2012)、语用特点(Camicciottoli,2014)以及叙事手法(许群航等,2021)等方面。近几年,越来越多的学者将语料库技术运用到企业年报的话语研究中,既有对同一公司不同年份年报语言特征的研究,也有对不同行业年报语言特征的研究,还包括对不同国家披露的年度报告的研究,呈现出跨学科、多维度的特点。在历时维度上,卢晶晶(2019)基于语料库运用语料库分析软件 Wmatrix 考察了中国药企英文网页上企业概况文本的语义、语法、词频分布特点,兼论“创译”策略下的商务文本英译。胡春雨等(2023)以 2006—2020 年英文版华为领导层致辞作为观察语料库,提出基于语料库的企业身份建构话语历史分析框架,并以华为企业身份建构为个案探讨该框架的适切性。有学者(Wang et al., 2023)基于 2000—2022 年 45 万词的 ExxonMobil 年报自建语料库,借助主题词与 n-gram 追踪“climate risk”的语义韵演变,发现其负面评价在 2020 年后显著加剧;也有学者(Köves et al., 2024)利用 Sketch Engine 的 GDEX 功能,对 2019—2023 年 Fortune 500 企业年报进行搭配网络分析,指出“risk adversely”共现强度与随后 60 日股价波动呈显著正相关;还有学者(Zhang et al., 2024)在跨文化维度上以 COCA 2023 为参照,对比中美新能源企业年报,揭示美国样本倾向使用“will continue to”投射乐观前景,而中国样本更偏好“actively promote”以彰显政策呼应。在跨模态维度上,罗西等(Rossi et al., 2024)将文本与年报附带的可视化图表进行整合,运用多模态语料库方法论证“绿色图示”对投资者风险感知的缓和效应。

综上,基于语料库的企业年报研究已从“词汇—语法”描写迈向“话语—市场”解释,但在企业年报的实时考察及功能特征解析方面仍存在不足。为此,本文选取 2024 年华为与苹果公司的英文年报作为研究对象,并以 COCA 2024 新闻子库为参照语料,通过分析两家企业的主题词分布特征及其搭配模式,深入探究两家企业 2024 年的核心叙事要素,探究企业叙事语域功能特征,从而对现有研究形成实证性补充。

本文旨在回答以下三个问题:

- (1) 华为和苹果公司的 2024 年企业年报中的核心主题词与主题词语义网络传递了何种差异化的企业自我叙事?
- (2) 华为和苹果公司 2024 年企业年报自我叙事话语的核心要素分别是什么?
- (3) 企业年报自我叙事话语分别呈现什么样的语域功能特征?

2 研究设计

本文以华为投资控股有限公司与 Apple Inc. 在其官网发布的 2024 财年英文企业年报

为原始文本,经过去除图表、目录、附录及停用词表过滤,建成华为年报语料库(HW-2024, 108 417 词)与苹果年报子库(AP-2024, 106 419 词)两个子语料库。参照语料库选用 COCA 2024 NEWS 子库(120 358 713 词),因其内容覆盖主流美国媒体全年报道,词汇分布与年报所用财经英语高度匹配,既能提供稳定的主题性基准,又能确保跨语域对比的效度。COCA 语料库提供的语言材料真实可靠,其在商务翻译中的应用可行性已得到验证(刘晓东 等, 2020)。

具体步骤如下:第一步,创建语料库。将观察语料库和参照语料库同时载入 AntConc4. 2. 0 软件进行检索和统计,运用主题词(Keyword)功能提取两个子库的主题词,生成 HW-2024 和 AP-2024(以下简称 HW 和 AP)主题词表;第二步,搭配与索引分析。选取两个子库主题词表中具有代表性的主题词作为节点词(node word),通过 AntConc4. 2. 0 的搭配(collocate)功能和索引功能(KWIC)获取高频搭配,构建主题词搭配网络,并结合具体实例进行阐释。第三步,根据企业年报的主题词和语义网络,提炼出华为和苹果年报中企业自我叙事的核心要素。第四步,采用 MAT(Multidimensional Analysis Tagger)对企业年报的叙事话语进行语域功能分析,揭示语言特征在多个维度上的分布模式,从而客观量化年报文本所体现的交际目的、语域定位与叙事取向。

3 结果与讨论

3. 1 企业年报叙事话语特征

企业年报叙事话语特征主要体现在主题词提取、主题词搭配网络和叙事话语核心要素三个方面。

3. 1. 1 主题词提取

在 AntConc 主题词(Keyword)功能下,生成华为公司 2024 年英文年报语料库(HW)和苹果公司 2024 年英文年报语料库(AP)的主题词表,如表 1 所示:第一列是按照主题性值(Keyness)由高到低的排序,第二列是主题词在观察语料库里出现的绝对频数,第三列是观察语料库的主题词表,第四列是相对于参照语料库观察语料库的主题性值。主题性值越大,表示该词语的主题性越强。由于篇幅有限,本文只截取了两个词表中前 20 个主题词的词表。

从表 1 可见,2024 年两大科技企业的主题词仍以名词占主导(占比约 75%),显示出年报以“事务—实体”为核心的说明文体特征。两个语料库中共同出现的主题实词为 business、assets、liabilities、services,表明两家企业均遵循国际通行的财务披露框架,都发布了企业的经营状况(business conditions)、资产和负债(assets and liabilities),体现了服务至上(service-oriented)的经营理念。

表 1 HW 和 AP 中排名前 20 的主题词表

HW 对 COCA 的主题词表				AP 对 COCA 的主题词表			
序号	频数	主题词	主题性值	序号	频数	主题词	主题性值
1	986	Huawei	10 441. 2	1	834	Apple	5 998. 4
2	423	intelligent	3 217. 5	2	192	sales	1 002. 1
3	398	digital	3 114. 0	3	175	net	944. 3
4	287	cloud	2 203. 4	4	181	financial	915. 0
5	231	ecosystem	1 987. 2	5	167	products	893. 7
6	224	transformation	1 912. 8	6	143	cash	801. 5
7	215	customers	1 877. 9	7	138	risk	798. 0
8	208	AI	1 803. 4	8	121	income	765. 2
9	188	solutions	1 701. 5	9	98	materially	748. 1
10	184	partners	1 689. 3	10	95	adversely	722. 6
11	176	industry	1 621. 6	11	91	securities	701. 4
12	165	infrastructure	1 504. 4	12	82	services	647. 8
13	4 103	and	1 646. 7	13	79	liabilities	635. 2
14	392	business	1 464. 8	14	74	stock	612. 9
15	160	innovation	1 463. 1	15	72	statements	584. 0
16	152	green	1 386. 2	16	70	tax	569. 9
17	580	our	1 299. 5	17	69	business	557. 6
18	203	assets	1 241	18	76	assets	543. 5
19	108	liabilities	902. 5	19	68	and	432. 7
20	268	services	851. 0	20	68	performance	346. 7

除此之外,其余主题词呈现明显分化,折射出不同的战略重心与话语取向。华为年报中,Huawei、intelligent、digital、cloud、ecosystem、transformation、AI 等词高频共现,勾勒出一条“数字技术—生态伙伴—全球赋能”的叙事主线。2024 年全球宏观经济承压,华为将“intelligent world”作为愿景,通过“cloud + AI + ecosystem”三位一体的策略,向投资者传递其助力千行百业数字化升级、共建绿色智能世界的长期价值。与之呼应,customers、partners、solutions 等词的高频出现,进一步强化了“以客户为中心、与伙伴共赢”的合作理念。

苹果年报则围绕 sales、net、financial、products、cash、risk、income、materially、adversely 等词展开,形成了以“财务绩效—风险变量—市场波动”为主轴的披露逻辑。2024 年苹果营收再创新高,但地缘摩擦、汇率波动与供应链瓶颈带来的不确定性同步上升,年报通过密集

的风险词汇 (risk/materially/adversely) 与现金流 (cash)、净销售额 (net sales) 搭配,向投资者提示“高成长伴随高风险”的双重现实,凸显其审慎透明的合规立场。

3.1.2 主题词搭配网络

弗斯 (Firth, 1957) 将“搭配” (collocation) 定义为“词项的习惯性结伴使用”。辛克莱 (Sinclair, 1991) 认为“搭配”是“两个或两个以上的词在文本中短距离内的共现”。分析词语搭配的通常作法是使用统计测算和索引分析 (concordance, 即语料库中含有所研究的主题词的句子片段) 考察节点词 (node word) 周围的共现词和高频型式。语料库分析软件测算搭配词有三种基本方法,分别是互信息分值 (Mutual Information score, 简称 MI 值)、T 值和 Z 值,数值越大,搭配强度越高 (梁茂成 等, 2010)。T 值倾向于选择高频词作为搭配词,同时又确保所提取的搭配在语料中频率较高,能够有效反映搭配词的普遍使用情况和词语间的紧密关系 (张永伟 等, 2025),故本文采用 T 值测算。通过 AntConc 的搭配 (collocate) 和索引功能 (KWIC),本文考察了 HW 和 AP 主题词表中的排名前十的主题词搭配 (剔除虚词),构建了主题词搭配网络 (见图 1 和 2)。

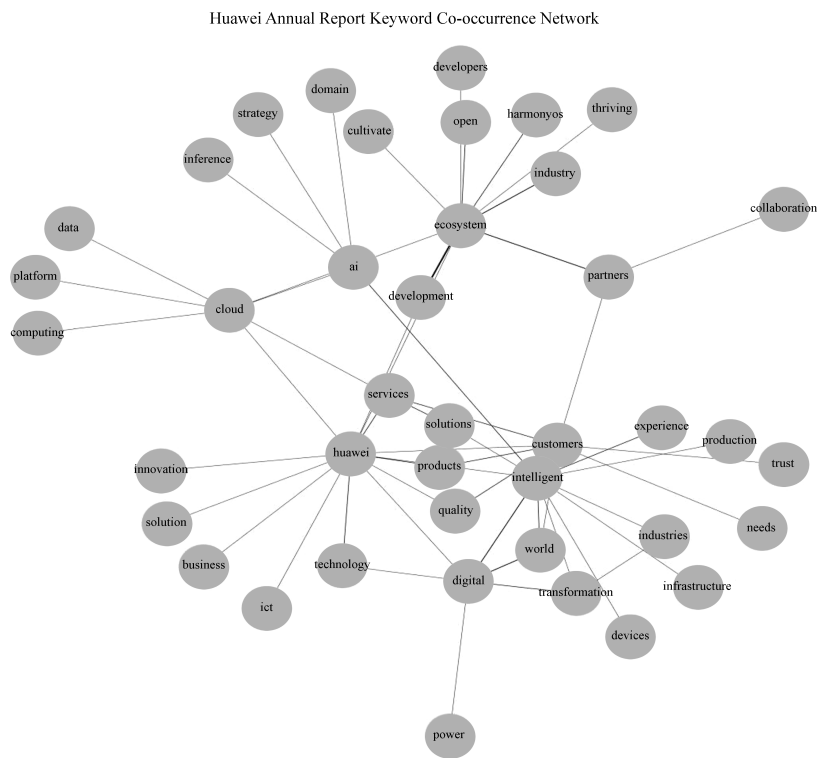


图 1 华为年报核心主题词搭配网络

华为 2024 年报构建的语义网络呈现出一个“以数字基础设施为根基、智能生态为枝干、质量信任为内核”的立体化战略图谱,系统展现了其从技术供应商向生态赋能者的转型路径。华为 2024 年报所呈现的语义网络,围绕“生态”“智能”“质量”“信任”与“基础设施”五大核心节点展开,形成高度耦合的跨域协同结构。年报以“cultivate”与“thriving

ecosystem”为隐喻,将“strategy”嵌入“ecosystem”之中,通过“platform-partner-development”三元组,展示了从“cloud computing services”到“intelligent devices”的纵向价值链整合;同时,“quality”与“trust”被置于战略高度,成为贯穿“industries needs”与“world business”横向联结的伦理—技术双重锚点。“digital infrastructure”作为底层支撑,联接“products”与“solutions”,体现出从物理网络到算法智能的升维演化。“Huawei”作为主体,借助“technology”与“innovation”驱动,将“intelligent”与“ecosystem”语义融合,构建出“trust-based、quality-driven、platform-enabled”的新型产业范式。该网络不仅映射出华为由设备供应商向生态赋能者转型的深层逻辑,也揭示了其以“infrastructure”为根、“ecosystem”为干、“intelligence”为冠的语义树状结构,从而在全球数字治理语境下重构了“enterprise-platform-industry”三元关系的认知框架。



图2 苹果年报核心主题词搭配网络

苹果公司 2024 年年报的语义网络以“风险管控”为核心枢纽,通过“产品服务创新—市场竞争力—财务健康度”三大支柱的有机联动,构建起一个展现企业战略全局观与未来前瞻性的多维语义架构。苹果公司的 2024 年年报主题词语义网络以“风险”(risk)为核心节点,与“义务”(obligation)、“部分”(part)、“项目”(item)等子节点相连,突显了公司在财务报告中对潜在风险因素的深入讨论和管理。同时,“公司”(company)节点与“产品”(products)、“服务”(services)、“市场”(markets)等词汇形成集群组,映射了苹果在产品创

新、服务扩展和市场竞争能力方面的战略布局。“产品”进一步与“苹果手表”(apple watch)、“订阅服务”(subscription service)、“提供”(provide)等词汇相连,进一步体现了公司在智能穿戴设备和数字服务领域的业务拓展。此外,“财务”(financial)节点与“结果”(results)、“分析”(analysis)、“声明”(statements)等词汇的关联,反映了年报中对公司财务状况的详细解读和业绩评估,而“讨论”(discussion)和管理(management)词汇则指向公司对运营策略和未来规划的阐述。

表 2 主题词“assets”“liabilities”和“services”在 HW 和 AP 中的搭配列表

assets 在 HW 中的搭配			liabilities 在 HW 中的搭配			services 在 HW 中的搭配		
序号	搭配词	T 值	序号	搭配词	T 值	序号	搭配词	T 值
1	liabilities	6.167	1	assets	6.167	1	and	5.438
2	tax	5.912	2	tax	4.648	2	products	4.686
3	contract	4.677	3	contingent	3.837	3	cloud	4.407
4	receivables	4.536	4	or	3.634	4	goods	3.994
5	financial	4.451	5	contract	3.387	5	provide	3.399
assets 在 AP 中的搭配			liabilities 在 AP 中的搭配			services 在 AP 中的搭配		
序号	搭配词	T 值	序号	搭配词	T 值	序号	搭配词	T 值
1	liabilities	4.452	1	current	5.698	1	products	7.701
2	current	4.388	2	assets	4.452	2	and	6.029
3	total	3.386	3	total	4.250	3	software	3.528
4	deferred	2.689	4	non	4.085	4	new	3.391
5	lived	2.407	5	lease	3.054	5	company	3.267

虽然在 HW 和 AP 中的搭配列表存在主题词的重叠,但是搭配存在差异。如表 2 所示,在 HW 和 AP 中,“assets”和“liabilities”互相搭配的 T 值最高,“services”和“products”搭配的 T 值最高,通过进一步观察索引行中的共现词,发现在两个语料库中,“资产”经常和“负债”共现,多用于“total assets and liabilities”框架,符合 IFRS 披露规范。如例 1 和例 2:

(1) All financial assets and liabilities are initially recognized at fair value, with the exception of trade receivables without...

(2) Income tax for the year comprises current tax and movements in deferred tax assets and liabilities.

关于“资产和负债”的描述主要包括金融资产和负债、税务资产和负债、合同资产和负债等,而“服务”经常和“产品”共现,如例 3 和例 4,表达公司将持续改进和更新产品和服务以保持长期竞争力的意愿。

(3) We need to keep exploring ways to further enhance the long-term competitiveness of our products and services.

(4) ...and successfully manage the transition to these new and upgraded products and services.

研究发现,主题词“business”在两子库中的搭配不尽相同。如表 3 所示,在 HW 中,“business”与“consumer”和“continuity”搭配力较强,通过索引发现华为意在重点披露公司消费者业务 (consumer business) 的核心目标和战略,以及对企业业务连续性 (business continuity) 的重视;而在 AP 中,“business”与“operations”和“results”搭配值最高,且反复出现在“materially adversely affect the Company’s business、results of operations”的小句中,表明苹果意在向投资者披露各种不利因素对公司的业务和经营业绩产生重大不利影响所带来的潜在风险。

表 3 主题词“business”在 HW 和 AP 中的搭配列表

“business”在 HW 中的搭配			“business”在 AP 中的搭配		
序号	搭配词	T 值	序号	搭配词	T 值
1	our	5.624	1	operations	6.237
2	consumer	4.219	2	results	5.638
3	continuity	4.170	3	adversely	5.225
4	processes	3.991	4	affect	4.873
5	and	3.692	5	reputation	3.656

3.1.3 叙事话语核心要素

根据对主题词的统计以及代表性高频主题词的语义网络分析,分别提炼出华为和苹果企业年报自我叙事的核心要素。华为 2024 年年报五大核心叙事要素:一是数字生态战略,以“intelligent”“digital”“ecosystem”为轴心,构建“云+AI+伙伴”的协同框架,强调技术赋能千行百业;二是客户—伙伴共生,高频词“customers”“partners”“solutions”凸显开放合作理念,形成“平台—需求—解决方案”的价值闭环;三是创新驱动转型,通过“innovation”“transformation”“infrastructure”等词,展示从硬件供应商到智能生态引领者的升维路径;四是质量与信任基石,将“quality”“trust”嵌入业务全链条,强化技术伦理与全球合规形象;五是绿色可持续发展,主题词“green”与“digital”共现,呼应低碳智能世界的长期愿景。这与既有研究结论相吻合:企业通过构建数字创新生态系统,能够有效促进资源共享与资源赋能,进而推动共创共享价值的增值,最终实现企业财务绩效的提升(简冠群等,2025)。

苹果年报的五大叙事要素聚焦:一是财务绩效导向,以“sales”“net”“cash”为核心,突出营收增长与现金流管理;二是风险披露透明化,高频搭配“risk”“materially”“adversely”形成风险预警矩阵,揭示地缘、供应链等不确定性;三是产品服务创新,“products”“services”“subscription”等词串联硬件与数字服务协同战略;四是合规审慎经营,通过“liabilities”“tax”“statements”等财务术语,强调国际会计准则下的合规披露;五是市场波动应对,

“operations”“results”“markets”等词反映对经营环境变化的动态响应,平衡高增长与高风险的双重叙事。两者差异折射出华为“技术赋能生态”与苹果“财务—风险双轨”的差异化战略话语体系。

本文对华为与苹果年报的叙事要素分析,与前人关于企业生态身份及立场表达的研究相契合(苗兴伟 等,2022)。华为以“数字生态”“绿色可持续”为核心的叙事框架,与其在情感立场中偏好使用正面评价性形容词的策略高度一致,共同强化了技术赋能与环境目标可实现性的乐观形象,这契合了中国企业根植政策语境、强调发展可能性的表达传统。而苹果围绕“财务绩效”与“风险披露”构建的审慎叙事,则呼应了其惯用外壳名词与义务—结果动词的认知立场风格,通过客观化、合规化的表述间接论证自身行为的合理性,体现出美国企业注重风险透明与多元治理的话语特征。两者在叙事要素与立场资源上的协同运用,进一步揭示出:战略导向与话语实践之间存在系统性关联——华为致力于构建“技术—生态”协同的情感动员型话语,而苹果则延续了“财务—风险”双轨并行的理性论证型话语。

3.2 叙事话语的功能特征多维分析

本文采用多维分析 MAT 方法,对企业年报话语的五个功能维度特征进行对比分析(见表 4)。

表 4 企业年报话语叙事语域功能维度得分

企业年报	维度一	维度二	维度三	维度四	维度五
华为	-21.62	-3.78	11.02	-3.49	0.13
苹果	-18.79	-4.67	12.64	-3.3	0.96

华为的年报在维度一(交互性 vs. 信息性)上得分为-21.62,表明其话语高度偏向信息性,强调事实、数据和专业术语的密集呈现,而非建立与读者的互动关系。这种特征可能源于华为作为全球科技领军企业的定位,其年报的核心功能是向投资者、监管机构和国际市场传递严谨的财务与运营信息,而非构建情感共鸣。维度二(叙事性 vs. 非叙事性)得分为-3.78,说明其话语偏向非叙事性,较少使用故事性表达,年报内容以逻辑化、模块化的结构为主,例如按业务板块、财务指标和技术研发分类展开,而非通过时间线或案例故事组织信息,通过客观陈述降低主观解读的风险。维度三(指称明晰性)得分为 11.02,显示出华为在指称上非常明晰,避免了模糊或依赖语境的表达,这有助于增强信息的准确性和可理解性。尤其是在描述技术参数、专利成果或全球化业务时,术语和定义的明晰性也符合国际投资者对透明度的期待。维度四(劝说性)得分为-3.49,表明其话语中显性的劝说或立场表达较少,更倾向于中立和客观的陈述。最后,维度五(抽象性 vs. 具体性)得分接近中性(0.13),说明华为在抽象概念和具体信息之间取得了平衡,既包含战略层面的思考,也

提供了具体的业务数据。总体来看,华为年报的话语特征呈现出高度信息性、非叙事性、指称明晰性和隐性劝说的复合模式,符合其作为国际化企业的严谨形象。

苹果公司年报的语域功能特征呈现出一套精心设计的品牌话语体系,其五个维度的得分模式揭示了独特的传播策略与企业意识形态。在交互性与信息性维度(-18.79)上,苹果通过 CEO 致辞和产品隐喻等修辞策略,在保持信息密度的同时构建了有限的交互性,这种拟人际沟通既满足合规要求又维系品牌亲和力。值得注意的是,其在叙事性维度(-4.67)表现出更强的非叙事性倾向,这实质是一种后现代品牌话语策略:通过过去时间化的模块陈述和概念化表达,构建超越具体时空的品牌永恒性,与其“think different”的核心理念高度契合。指称明晰性维度(12.64)的卓越表现则体现了苹果“极致简化”的哲学,通过术语的高度统一和定义的绝对一致,不仅确保了信息披露的准确性,更在语言层面强化了品牌认知的稳定性。在劝说性维度(-3.3)上,苹果采用了一种更为高级的隐性劝说策略,通过视觉排版和互文引用等副文本手段实现“去劝说化的劝说”,这种策略更符合当代受众的心理特征。最具战略意义的是其在抽象性维度(0.96)的表现,苹果通过精心设计的抽象层级,将具体运营数据升华为用户体验等概念体系,同时根据传播目的灵活调整抽象程度:在展示创新愿景时倾向抽象化,在呈现市场优势时则保持具象化,形成张弛有度的话语节奏,成为其品牌价值再生产的重要话语实践。总体来看,苹果的年报话语在保持信息性和明晰性的同时,更强调抽象的品牌价值,与其注重创新和用户体验的企业形象相符。

总之,华为和苹果的年报话语呈现显著差异的功能维度特征。华为展现出高度信息性、非叙事性和指称明晰性的技术理性话语模式,通过模块化结构和中性陈述传递专业形象;苹果虽同样侧重信息性和明晰性,但通过有限交互性修辞、去时间化表达及抽象化策略,构建了融合品牌神话与商业数据的后现代话语体系。两者在劝说性维度均采用隐性策略,但华为侧重客观披露,苹果则通过副文本实现价值编码,反映了科技民族主义与消费资本主义两种话语范式的分野。

4 结语

尽管华为与苹果两家企业均遵循国际财务披露规范,但他们各自的 2024 年英文年报叙事在主题聚焦、语义网络及语域功能上呈现显著分野。华为以“数字生态—技术赋能”为核心,聚焦数字生态战略、客户—伙伴共生、创新驱动转型、质量与信任基石及绿色可持续发展五大核心叙事要素,展现其技术赋能生态的愿景。而苹果年报则以“财务绩效—品牌价值”为轴心,突出财务绩效、风险披露透明化、产品服务创新、合规审慎经营及市场波动应对等叙事要素,反映出科技企业在全球化竞争中的差异化定位与话语策略。在功能维度上,华为偏向技术合法化的话语模式,苹果则采用后现代品牌修辞,两者分别体现了中国科

技企业的“硬实力”叙事与美国消费巨头的“软权力”话语。这一差异不仅反映了企业战略定位与文化基因的深层影响,也为中西方商务话语研究提供了新的实证视角。未来研究可扩大行业样本,结合大语言模型与情感计算,进一步揭示商务话语的动态演化机制。

参考文献:

- Camiciottoli, B. C. 2014. Pragmatic Uses of Person Pro-forms in Intercultural Financial Discourse: A Contrastive Case Study of Earnings Calls[J]. *Intercultural Pragmatics* (4): 521-545.
- Firth, J. R. 1957. *Papers in Linguistics 1934-1951*[M]. London: Oxford University Press.
- Fuoli, M. 2012. Assessing Social Responsibility: A Quantitative Analysis of Appraisal in BP's and IKEA's Social Reports [J]. *Discourse & Communication* (1): 55-81.
- Gae'tan, B. 2009. From Folk-Tales to Shareholder Tales: Semiotics Analysis of the Annual Report [J]. *Society and Business Review* (3): 187-201.
- Köves, A. & J. Raskó. 2024. Risk Disclosure and Market Reaction: A Corpus-Driven Analysis of Fortune 500 Annual Reports (2019-2023) [J]. *International Journal of Business Communication* (2): 1-22.
- Lupu, I. & R. Sandu. 2017. Intertextuality in Corporate Narratives: A Discursive Analysis of a Contested Privatization[J]. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* (3): 534-564.
- Rossi, E. & C. Pollarolo. 2024. Multimodal Legitimation: How Green Visuals Moderate Risk Perception in Corporate Annual Reports[J]. *Journal of Visual Communication* (2): 145-166.
- Sinclair, J. 1991. *Corpus, Concordance, Collocation*[M]. Oxford: Oxford University Press.
- Wang, L. & J. Lester. 2023. From Denial to Disclosure: A Diachronic Corpus Analysis of Climate-Risk Rhetoric in ExxonMobil Annual Reports (2000-2022) [J]. *Business Strategy and the Environment* (4): 1782-1796.
- Zhang, Y., H. Li & X. Chen. 2024. Cultural Variations in Future-Oriented Discourse: A Corpus-Based Contrastive Study of Chinese and U. S. New-Energy Annual Reports[J]. *International Journal of Business Communication* (1): 1-25.
- 陈品英. 2022. 上市公司业绩电话会议语篇的互文性:批评语类分析视角[J]. *外语教学* (2): 43-49.
- 冯捷蕴, 张丹丹. 2024. 跨文化商务话语:跨学科研究主题与方法[J]. *外语界* (4): 17-23.
- 高巍. 2025. 口笔译一体化的商务文本互文性与转换研究[J]. *山东外语教学* (1): 118-129.
- 官丽丽. 2022. 在线商务互助中答复行为建构关系连结的语用探究 [J]. *外语教学*(4): 37-43.
- 胡春雨, 徐奕琳. 2023. 基于语料库的企业身份建构话语-历史研究 [J]. *现代外语*(4): 464-477.
- 简冠群, 郑希雅. 2025. 企业数字创新生态系统动态演化及价值共创共享过程——基于华为的案例研究 [J]. *中国科技论坛*(6): 101-114.
- 梁茂成, 李文中, 许家金. 2010. *语料库应用教程*[M]. 北京: 外语教学与研究出版社.
- 刘平, 陈嘉亮. 2025. 网络商务道歉中元语用评论语的人情调控研究[J]. *西安外国语大学学报*(2): 7-12.
- 刘晓东, 李德凤. 2020. COCA 英语语料库在英汉商务翻译教学中的应用[J]. *中国科技翻译* (1): 29-32+61.
- 卢晶晶, 2019. 基于 Wmatrix 的中美药企网站企业概况文本对比研究——兼论“创译”策略下的商务文本英译 [J]. *上海翻译* (1): 63-69+93.
- 苗兴伟, 李珂. 2022. 立场表达视角下企业生态身份的话语建构对比研究[J]. *西北师大学报(社会科学版)* (2): 126-135.
- 冉永平, 范琳琳. 2023. 商务互动中话语调侃的身份建构及人际(不)和谐[J]. *外语与外语教学*(2): 1-11+143.
- 王立非, 任杰. 2021. 商务英语研究新领域:国外财务叙事话语研究现状分析[J]. *外国语文* (2): 1-11.
- 王立非, 任杰. 2022. 企业投融资话语叙事传播框架构建与分析[J]. *山东外语教学* (1): 13-25.

- 乌楠, 张敬源. 2022. 企业身份话语建构的认同修辞机制[J]. 外语教学 (1): 36-42.
- 武继红. 2020. 英语通用语视角下的商务电子邮件话语特征研究[J]. 外国语文 (2): 86-95.
- 谢群, 王晓涵. 2024. 批评性体裁分析视角下网购商家反馈语的话语类型模式分析[J]. 外语学刊(3): 48-55.
- 许群航, 王倩. 2021. 热奈特叙事学理论视角下的中美企业社会责任报告对比分析[J]. 西安外国语大学学报 (2): 36-40.
- 禹杭, 程田玉秀. 2025. 基于形象修复理论的企业社交媒体危机传播话语研究[J]. 湖北社会科学(3): 158-163.
- 张永伟, 梁敬芝. 2025. 搭配强度计算公式的特点与应用——以国际中文教育为例[J]. 文献与数据学报 (2): 69-83.

A Corpus-Based Comparative Analysis of Self-Narrative Discourse in Chinese and American Corporate Annual Reports: A Case Study of Huawei and Apple

LU Shan

Abstract: Corporate annual reports represent a critical site for interrogating the propositional architecture and strategic functions of business discourse, but their analytical potential is notably underutilized in the context of high-technology enterprises. To address this gap, the present research utilizes the 2024 English-language annual reports of Huawei and Apple. Through a methodological framework incorporating keyword extraction, semantic network mapping, and multi-dimensional register analysis, it aims to delineate the distinctive narrative profiles and register-functional variations exhibited by these two leading corporations. The findings reveal that: (1) Huawei's report constructs a "digital technology-ecosystem partnership-global empowerment" semantic network, forming a legitimacy narrative of technological empowerment, while Apple's report builds a "financial metrics-negative evaluation-risk consequences" network, reflecting a logic of cautious and transparent disclosure. (2) Huawei's narrative emphasizes digital ecosystem strategy, symbiotic client-partner relationships, innovation-driven transformation, quality and trust as cornerstones, and green sustainable development, whereas Apple's report highlights financial performance interpretation, transparent risk disclosure, product and service innovation, compliance-prudent operations, and market volatility response strategies. (3) Huawei adopts informational, non-narrative, and modular technical-rational discourse to project a professional technological image, while Apple utilizes abstract expressions and paratextual elements to reinforce brand value, showcasing distinct narrative functional features of technological pragmatism versus brand valuism. This study deepens the understanding of discourse strategies in tech corporations, expands methodologies for business discourse research, and offers replicable discourse paradigms for corporate international communication and business English pedagogy.

Key words: corporate annual reports; corpus linguistics; keyword-collocation network; register function

责任编辑: 蒋勇军