

中国数字经济企业海外身份建构的话语策略研究

李琳 李悦

(对外经济贸易大学 英语学院, 北京 100029)

摘要:企业海外身份建构对提升我国企业国际影响力和展示国家形象具有重要价值。通过选取腾讯、阿里巴巴、联想和小米四家领先的数字经济企业为研究对象,以这些企业2020—2022年英文官网新闻为语料,结合语篇—历史分析法,采用多种语料库工具,考察中国数字经济企业如何运用宏观主题策略、中观框架策略和微观元话语策略来建构企业海外身份,研究发现:(1)宏观维度,企业通过共有语义域展现数字和科技属性,特有语义域强调各自特色科技产品和业务,塑造企业整体形象;(2)中观维度,企业使用“外部地位与事务”和“企业社会责任”框架展现大国责任与担当,建构对自身文化和实力充满信心的企业身份;(3)微观维度,企业利用增强语来表达对管理、运营战略和行业趋势等方面的坚定信心,强化企业身份。研究结果对增强中国企业跨文化沟通能力和国际传播能力有启示作用,对树立中国企业海外身份和提升国家形象有借鉴作用。

关键词:数字经济企业;海外身份建构;话语策略

中图分类号:H0-05 **文献标志码:**A **文章编号:**1674-6414(2026)02-0057-14

0 引言

企业身份是“企业有意识的战略规划和目标导向的自我呈现”(Alessandri, 2001: 177)。商业组织通过传递积极的企业身份,力图在公众心中塑造正面的形象,并随着时间的推移积累良好的声誉(Alessandri, 2001)。企业身份建构是企业向公众进行自我展示和沟通的重要手段,而话语机制为理解企业身份构建提供了重要视角。话语不仅提供了一套规则和规范,使特定的身份(包括企业身份)得以建构,还能讲述某些特定的真理,也约束他人行为(Jack et al., 2007: 92)。因此,话语在塑造和影响企业身份方面扮演着关键角色。企业身份作为影响企业形象和声誉的重要资产(Melewar, 2008),与企业的战略管理紧密相

收稿日期:2025-09-25

基金项目:国家社会科学基金一般项目“中国对外经济话语能力提升策略研究”(21BYY087)的阶段性成果

作者简介:李琳,女,对外经济贸易大学英语学院教授,博士,博士生导师,主要从事商务话语研究。

李悦,女,对外经济贸易大学英语学院硕士研究生,主要从事商务话语研究。

引用格式:李琳,李悦. 中国数字经济企业海外身份建构的话语策略研究[J]. 外国语文, 2026(2): 57-70.

关(Balmer et al., 2006),并对企业绩效产生影响(He et al., 2009)。企业身份的概念在 multidisciplinary 学科研究中不断发展。众多学者指出,企业身份是一个跨学科的概念,涵盖了视觉与图形设计、实践导向,方法以及战略、文化和沟通等多个方面。话语在企业身份塑造中的重要性已引起国内外学者的广泛关注(Tourky et al., 2020; Bednar et al., 2020; 乌楠等, 2022)。

根据《全球数字经济白皮书(2024年版)》,中国的数字经济规模位居全球第二,仅次于美国,并拥有全球最大的数字市场。中国数字经济展现出迅猛的全球增长态势,阿里巴巴、腾讯、华为和字节跳动等领军企业在国际市场上取得了显著成就。这些企业凭借卓越的产品质量、领先的技术优势和优质的用户体验,成功赢得了国际市场的认可,并不断提升品牌形象。然而,随着国际市场对中国数字经济企业认知度的提高,部分企业在拓展国际市场时面临的挑战也日益显著,尤其是在提升海外市场对中国企业的信任度方面。这表明中国数字经济企业在“走出去”的过程中,需要更好地适应不同市场的文化特点,并运用适当的话语策略来构建海外身份,塑造品牌形象。通过这些策略,中国企业可以在全球数字经济市场中提升自己的话语权和竞争力,推动中国软实力和品牌形象的全球传播。因此,如何运用话语策略构建中国数字经济企业的海外身份是一个值得深入研究的课题。

1 话语视阈下企业身份建构的研究

从话语视角探讨企业身份建构的研究已经取得了一定进展。这些研究覆盖了企业介绍、年度报告、社会责任报告、网站等多种体裁,全面揭示了企业如何运用多样化的话语策略来塑造身份,主要涉及语义搭配策略、修辞技巧、语境特征、功能特征和多模态话语策略等方面。有学者考察了跨国公司年报和社会责任报告中的立场标记语及其动词搭配,发现这些语义搭配有助于建构公正、理性、有能力、有担当、诚实、有社会责任感的企业身份(Fuoli, 2017)。乌楠等(2022)则从修辞诗学的角度,分析了仿拟、指称、隐喻、预设、指代和用典等认同修辞文本章法和符号化表达方式在华为企业身份建构中的作用。苗兴伟等(2021)基于社会行动网络理论,探讨了美国跨国零售公司 Walmart 如何通过话语实践的再语境化,运用反应策略和行为策略建构企业的生态身份。也有研究以功能语言学为理论基础,研究了企业概况的篇章功能(站点结构与导航图)、概念功能(主题)、人际功能(态度词和人称代词),探讨了这些功能如何帮助企业在互联网上更好地进行自我展示(Pollach, 2005)。柯勒(Koller, 2007)考察了英国汇丰银行集团如何通过广告和网站发布信息,使用可视化策略(本地网站的颜色、布局、图片种类等)和语言策略(关键词和关键概念)来建构独特的企业身份——一个全球化和本地化有机结合的品牌。此外,还有学者(Schnurr, 2016)分析了英国果汁生产公司 Innocent 官网信息,包括文本和多模态特征(图片、字体、颜

色和网络链接),揭示了企业如何通过这些话语策略在网上建构出一组相互关联、紧密交织的企业身份——专业性、道德性、责任感、友好性和非正式性。同时,也有研究从跨文化视角聚焦社会文化历史语境特征,探讨中外企业身份建构话语策略的特点与区别(乌楠等,2019;史兴松等,2021;邱晴等,2022;程霞等,2024)。尽管上述研究从语言学相关视角取得了重要进展,但企业身份作为一个跨学科的概念,需要融合其他学科的理论,构建跨学科框架,才能更深入挖掘企业身份的独特核心特征。此外,元话语策略在企业身份建构中的作用尚未得到充分关注。史兴松等(2022)的研究表明,模糊语和增强语的使用能够增强企业话语的严谨性和可信性。因此,企业如何运用元话语策略强化企业身份,值得进一步研究。

企业身份建构的话语策略研究备受关注,其中不少学者聚焦中国企业,探讨中国企业如何运用话语策略建构身份。例如,乌楠等(2020)考察了华为企业年报如何运用主题互文策略传递企业战略、开展企业宣传、弘扬企业文化、树立企业认同;陈崇国(2022)从高频词和关键词分析入手,通过中外对比分析了中国石油化工有限公司在英译版《可持续发展报告》中如何建构出安全管理、能源供应、低碳发展、环境保护、人权保护、责任承担、国家认同等方面的企业身份;胡春雨等(2023)以华为和其竞争者的领导层致辞为研究语料,考察了华为领导层致辞话语策略如何将华为建构为全球领先的信息通信行业提供商、亲近开放的行业合作者和号召者以及守法可信的企业公民。这些研究体现了中国立场,探讨中国企业如何在国际舞台上进行自我展示和宣传,塑造积极企业身份。在当前全球数字经济蓬勃发展的新格局下,越来越多的中国数字经济企业迅速崛起,走出国门,融入全球市场,这些企业值得进一步研究。此外,企业官网新闻板块主要介绍企业的最新动态、产品发布、大型活动、发展战略等,是建构企业身份的重要途径,值得关注。孙秀丽(2021)研究了中国石油天然气集团有限公司如何通过官方网站中的新闻报道建构企业身份,但语料来源是中文,我们需要进一步了解中国企业如何通过英文官网新闻进行国际身份的话语建构,助力中国企业提升国际影响力和传播力。

以往研究多采用语篇—历史分析法,从宏观主题、中观话语策略、微观语言特征三个维度来建构分析框架。宏观维度主要采用语料库工具 Wmatrix 识别主题语义域,总结主题特征(史兴松等,2021;邱晴等,2022;胡春雨等,2023)。然而,在中观和微观维度,不同学者的做法存在较大差异。乌楠等(2019)在中观维度选择指称、述谓、视角化以及增强/削弱策略,微观维度聚焦指称、预设、引述、情态等语言手段;胡春雨等(2023)在中观维度关注话语策略类型,微观维度聚焦主题词及其搭配;史兴松等(2021)在中观维度关注沟通策略,微观层面聚焦词频和词性分布。上述研究文献证实了采用语篇—历史分析法考察企业

身份建构的话语策略具有合理性与适切性,但也反映出学界对于不同维度的身份建构策略的理解存在差异,尚未形成一个具有高度统摄力的分析框架(胡春雨等,2023)。本文借鉴前人研究成果,在研究框架、对象及方法上均有一定创新:首先,研究框架融合机构身份研究和元话语理论构建三维分析框架;其次,研究对象选择中国数字经济企业英文网站新闻报道;最后,研究方法采用多种语料库工具提取宏观、中观和微观维度的话语指标。研究中国数字经济企业海外身份建构的话语策略,对微观语言特征研究、企业身份研究及中国企业出海战略研究具有重要的理论和实践价值。

2 研究框架

本文以语篇—历史分析法作为理论框架,探讨中国数字经济企业英文官网新闻如何建构企业身份。露丝·沃达克(Ruth Wodak, 2015)提出的三维理论框架为本研究提供了理论基础,该框架包括三个维度:确定特定话语的具体内容或主题;考察话语策略;挖掘具体的、依赖语境的语言特征。基于此分析路径,本文提出了一个由宏观主题策略、中观框架策略和微观元话语策略构成的三维分析框架(图1)。

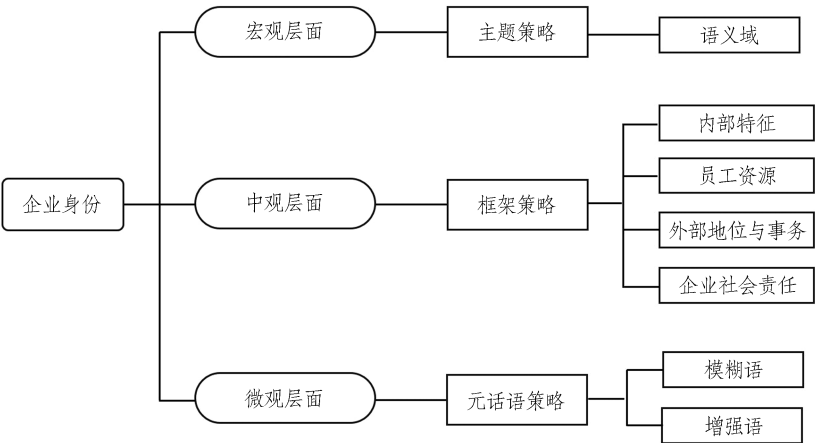


图1 企业身份话语建构分析框架

宏观层面,本文将总结主题策略,呈现企业整体形象。主题语义域是企业身份建构话语策略的直接体现(胡春雨等,2023)。本研究将借助语料库工具 Wmatrix 4.0,自动识别四家企业英文官网新闻中的共有和特有语义域,并对识别出的语义域、搭配及索引进行分析,总结和归纳出企业新闻的主题策略,从而揭示企业在宏观层面如何通过主题选择来建构海外身份。

中观层面,本文着重考察框架策略,展示企业独特身份。框架策略涉及企业的特征和贡献,既能体现宏观主题,又能洞察微观语言特征,有效连接宏观与微观分析。大卫·伯恩斯坦(David Bernstein)(1984)提出,每个企业都拥有独特的机构身份,这一观点同样适用

于大学。因此,本研究将借鉴佩尼尔·范德雷特(Pernill G. A. van der Rijt)(2021)为顶尖大学身份建构研究而开发的矩阵框架,形成四种框架策略(图2):“内部特征”^①、“员工资源”^②、“外部地位和事务”^③以及“企业社会责任”^④。这些框架能够体现中国数字经济企业在国际舞台上的独特定位和价值主张。

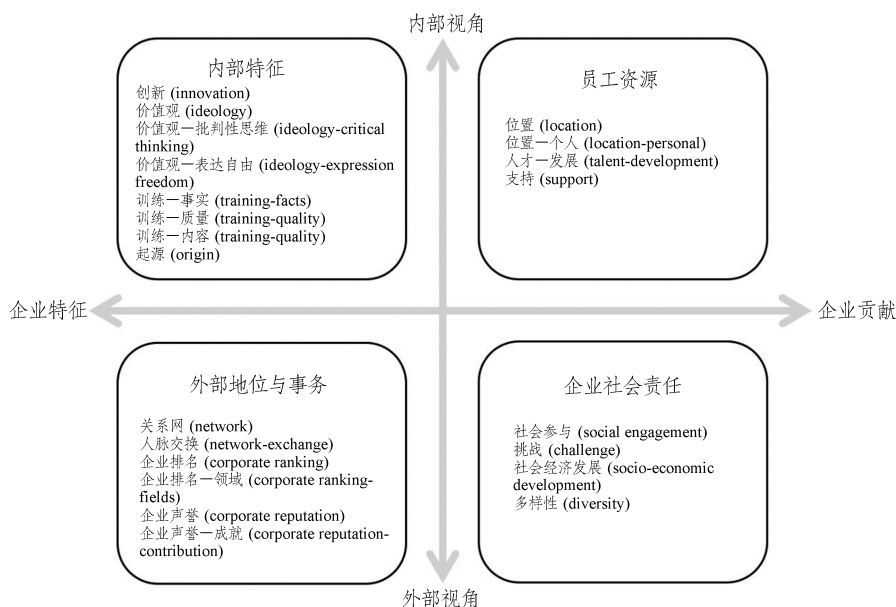


图2 企业身份建构的框架策略

微观层面,本文深入挖掘元话语策略,强化企业身份。元话语不仅具有人际功能,还能增强语篇的说服力。特别是增强语和模糊语这两种互动元话语,它们是人际沟通中的重要工具,用于表达怀疑、确认、脱离和承诺等交际和语用策略。模糊语的使用旨在隐藏承诺和保持对话的开放性,增强语则用于强调确定性或结束对话(Hyland, 2005: 49)。已有研究探讨了企业如何通过使用模糊语和增强语来表达态度,管理读者对企业的印象(Lee, 2020; 史兴松等, 2022)。基于此,本研究将提取企业新闻中的模糊语和增强语(表1),分析企业如何运用这些元话语策略来表达立场态度,进而强化企业身份。

根据上述分析框架,本文旨在回答以下三个研究问题:(1)在宏观维度,中国数字经济企业使用哪些主题策略来建构企业身份?(2)在中观维度,这些企业使用哪些框架策略来

- ① “内部特征”框架包含八个指标:“创新”关注企业对未来创新愿景的语言表述,“价值观”强调企业所倡导的经营理念 and 核心价值观,“价值观—批判性思维”和“价值观—表达自由”更具体地关注企业内部环境的包容性和开放性,“培训—事实”描述企业提供培训的客观特征,“培训—质量”强调培训的质量,“培训—内容”涉及可获得的实践知识或技能,“起源”则追述企业的发展历史和基本宗旨。
- ② “员工资源”框架包含四个指标:“位置”指企业的地理位置和设施,“位置—个人”关注地理位置,并特别强调提及员工时使用的第二人称代词,“人才—发展”指个人和职业发展机会,“支持”则关注企业为员工提供的支持服务。
- ③ “外部地位与事务”框架包含六个指标:“关系网”指企业参与的外部社会网络,“人脉交换”聚焦国际交流,“企业排名”关注企业在国际排名中的位置,“企业排名—领域”指企业经营的领域,“企业声誉”描述企业的独特优势,“企业声誉—成就”通过提及企业获得的奖项来突出其成就。
- ④ “企业社会责任”框架包含四个指标:“社会参与”指企业的公共责任,“挑战”关注企业所面临的外部问题和挑战以及企业对社会的贡献,“社会经济发展”关注社会和经济的发展,“多样化”强调社会包容。

建构企业身份？(3) 在微观维度,这些企业使用哪些元话语策略来建构企业身份？

表 1 模糊语和增强语的分类

模糊语	认知情态动词	may, might, could, would
	认知词汇动词	seem, assume, suggest, feel, tend to
	认知形容词和副词	perhaps, likely, mainly, relatively, kind of
	混杂	in general, assumption (that), to certain extent
增强语	认知情态动词	must(possibility), will, shall
	认知词汇动词	demonstrate, show, find, point out
	认知形容词和副词	actually, always, clearly, in fact, obviously
	混杂	it is well known (that), the fact that, undeniably

3 研究方法

3.1 语料搜集

本文选取了《福布斯中国》(*Forbes China*) 发布的“2022 中国数字经济 100 强”榜单中排名前十的企业,重点分析这些企业英文官网上的新闻。在数据筛选过程中,尽管这些企业在榜单上表现优异,但部分企业的英文官网建设仍不够完善,或者提供的新闻素材较为有限。此外,部分企业的主营行业类别存在重叠,例如京东和阿里巴巴都主要专注于商业贸易和零售领域。基于这些考虑,本研究最终选择了榜单中排名第一、第二、第九和第十位的四家企业作为研究对象,包括腾讯、阿里巴巴、联想和小米。

根据《2020 年中国数字经济发展报告》,中国数字经济已进入成熟期。因此,本研究收集了上述四家企业在 2020 至 2022 年间发布的新闻,建立了相应的四个新闻语料库,以全面覆盖这些企业在此期间的英文新闻发布内容(表 2)。

表 2 四家企业新闻篇数和形符数

	腾讯	阿里巴巴	联想	小米
新闻篇数	66	60	75	57
形符数	44 102	44 998	45 703	44 079

3.2 研究步骤

本研究的数据处理步骤如下:(1)使用 Wmatrix 4.0 识别四家企业新闻中出现的共有和特有语义域,进而总结出各企业的主题策略。(2)使用 UAM CorpusTool 6 对企业新闻报道所形成的四类框架策略的具体指标进行编码统计,为确保编码的准确性,两位研究者独立进行了手动识别和分类工作,并对结果进行了交叉验证。(3)使用 AntConc4.3.1 对模糊

语和增强语的词频进行统计,并在此基础上手动筛选和计数,排除不准确的实例。

4 结果与讨论

4.1 宏观主题策略分析

研究首先运用 Wmatrix 进行主题策略分析,从四家企业新闻中提取了共有及特有语义域(表 3 和表 4)。

表 3 共有语义域及高频词

语义域	腾讯	阿里巴巴	联想	小米
Y2	digital, online, program	digital, online, computing	IT, computing, digital	internet, online, laptops
Y1	technology, science, lab	technology, technological	technology, technological, formula	technology, technological, engineers

结果显示,这些企业共有语义域中的 Y2(信息技术和计算)和 Y1(一般科学技术),表明企业在新闻报道中塑造了他们作为数字经济企业的身份。高频词如 digital、computing、retail、sales、online、technology、e-commerce 等,主要用于描述企业的性质和业务类型,构建了它们作为数字技术服务商的身份,属于企业对自我认知的表达。如例(1)所示,“digital ecosystem”(数字生态系统)并非指传统的生态系统,而是一个包含了新型游戏和电子竞技社区的数字平台,建构出数字生态企业的身份,并吸引年轻人参与建设和维护这一全新的数字生态系统。这一发现与史兴松等(2021)的研究结果一致,即中美企业概况的主题语义域主要用来介绍企业性质、业务类型和行业地位等企业基本信息。徐珺等(2020)在研究企业形象的语义建构策略时同样发现,企业简介的主要语义域是体现企业业务信息的“一般术语和抽象术语”。

(1) This trend has also fragmented the **digital ecosystem**, engendering the rise of more non-traditional digital platforms such as new gaming and esports communities, retail media platforms and the metaverse calling for a greater specialization in skills. (联想)

进一步分析四家企业各自的特有语义域及高频词,发现腾讯的特有语义域 K5.1(体育)中,高频词“games”(游戏)位居榜首,突显了腾讯在网络游戏领域的显著特色。如例(2)所示,腾讯在东南亚地区举办的游戏竞技赛事激发了当地学生群体在游戏中的环保意识。通过强调绿色游戏的价值,腾讯建构的企业身份是它开发的游戏不仅具有娱乐性,还能唤醒游戏参与者的环保意识。

(2) To that end, Tencent is partnering with several universities in Southeast Asia to encourage their students to join Green **Game** Jam for Youth and promote environmental solutions

needed to make the world a better place.（腾讯）

表 4 特有语义域及高频词

	子语义域	高频词
腾讯	K5. 1: Sports S1. 1. 3+: Participating B3: Medicines and medical treatment A9-: Giving	games, sports, goal meeting, conference, collaboration medical, healthcare, hospitals giving, provide, donations
阿里巴巴	M3: Vehicles and transport on land T1. 3: Time: Period	platform, drive, traffic year, week, months
联想	T3-: Time: New and young X9. 1+: Able/intelligent	new, innovation, innovative capabilities, intelligent, efficiency
小米	N1: Numbers A5. 1: Evaluation: Good/bad L1+: Alive O3: Electricity and electrical equipment O2: Objects generally	quarter, 2021, billion ranked, quality, standards life, lives, alive electric, electronics, battery products, devices, core

阿里巴巴、联想和小米也在企业新闻中强调了各自的特色业务。阿里巴巴特有的语义域 M3[车辆及运输],以“platform”(平台)和“traffic”(流量)作为高频词,反映出阿里巴巴以淘宝电子商务平台而闻名,该平台的用户浏览和点击率为淘宝带来了巨大的流量。联想的特有语义域 X9. 1(智能),以“intelligent”(智能)和“efficiency”(效率)作为高频词,说明企业致力于通过技术创新和多元化业务布局,推动智能产品,提升生活便利性。小米的特有语义域 O3(电力及电气设备),以“electric”(电动)和“battery”(电池)作为高频词,指的是一款集高性能、生态科技与智能空间体验于一身的智能电动汽车——小米 SU7C,这是小米的特色产品。

对企业新闻的主题策略分析可以看出,四家企业新闻报道中的共有语义域均彰显了数字经济的特征,展现了强大的科技实力,并传达了利用前沿技术为社会带来正面影响的愿景,以此塑造了富有爱心和责任感的企業整体形象。同时,这些企业也通过特有语义域展示各自独特的科技产品和业务特色,突显了它们在行业中的领先地位。

4.2 中观框架策略分析

从框架策略来看,四家企业的新闻报道主要使用了“内部特征”“员工资源”“外部地位

与事务”以及“企业社会责任”四类框架(表5)。

表5 四家企业的框架策略统计结果

子类别	腾讯		阿里		联想		小米		总计	%
	频次	%	频次	%	频次	%	频次	%		
内部特征	50	16.2%	46	15.2%	67	20.6%	72	23.7%	235	19.0%
员工资源	5	1.6%	7	2.3%	23	7.1%	16	5.3%	51	4.1%
外部地位与事务	100	32.5%	100	33.1%	119	36.5%	150	49.3%	469	38.0%
企业社会责任	152	49.4%	149	49.3%	115	35.3%	64	21.1%	480	38.9%
总计	308	100%	302	100%	326	100%	301	100%	1 235	100%

四类框架中,使用最多的是“企业社会责任”框架(占比38.9%)。这类框架关注企业的公共责任、对社会和经济发展的贡献、社会包容等相关主题。如例(3)所示,阿里巴巴强调了环境保护和可持续发展,并设定了到2030年实现运营碳中和的目标。这一发现与史兴松等(2021)的研究所得结论相反,他们发现相较于美国企业,中国企业在官网上对企业社会责任的内容展示较少。近年来,我国企业英文官网新闻报道在社会责任信息的阐述方面已经取得了显著进步。这反映出在当前全球化进程面临前所未有的考验、“小院高墙”和“脱钩断链”的论调不断涌现的背景下,中国企业秉承人类命运共同体的理念,展现出了大国的责任和担当。同时,这也体现了中国企业在跨文化沟通和适应能力上的提升,对海外受众的沟通策略正变得更加成熟和细致。

(3) We aim to achieve **carbon neutrality** in our own operations by 2030; reduce carbon emission intensity by 50% through collaboration with upstream and downstream partners on our value chain by 2030...(阿里巴巴)

“外部地位与事务”框架的使用频率几乎与“企业社会责任”框架持平(占比38%)。这类框架关注企业与外部机构的合作情况以及在特定领域取得的成就或排名。四家企业普遍采用这一框架。以小米为例(见例4),该公司非常重视企业排名,这与前文提到的小米特有语义域A5.1(评价:好/坏)的发现一致。小米强调其广泛的网络联系,并突出与社会组织的合作,以此展现对社会的贡献。考虑到中国属于高语境文化(Hall,1976),企业新闻通过强调外部关联和企业排名,含蓄地凸显企业的自我实力,实际上是在传递中国文化的价值观和商业理念,体现了中国企业对自身文化和实力的自信。

(4) Xiaomi launched Xiaomi Pad 5 series in August, 2021 and has received widespread popularity; its shipments **ranking** in the mainland of China rose to No. 4 in the fourth quarter of 2021, according to Canalys. (小米)

相比之下,“内部特征”框架的使用比例相对较低(占比19.0%)。这类框架揭示了企

业对自身身份和核心理念的定位。如例(5)所示,联想作为一家全球性的科技巨头,强调科技创新与价值创造,特别是其高端硬件选择以及增强现实和虚拟现实等创新技术,能够将赛车运动的粉丝与这项运动更紧密地联系在一起。企业内部特征是经管学科研究的热点领域,涵盖了创业领导力话语(Dean et al., 2017)、企业治理中的互文话语(Price et al., 2018)以及创新政策话语(Ruess et al., 2023)等。相比之下,我国企业英文官网新闻在关注企业“内部特征”方面还有提升空间。这种潜力的挖掘对于增强企业的国际话语传播力具有积极意义,值得学术界和业界的共同关注和深入研究。

(5) It plans to leverage Lenovo’s extensive selection of premium hardware as well as innovative next-generation technology such as augmented and virtual reality, as F1 continues to connect fans with the sport in new and more engaging ways. (联想)

四家企业在新闻中使用最少的是“员工资源”框架(占比 4.1%)。企业新闻中较少提及员工相关话题,如员工发展和就业机会等。这与程霞等(2024)针对中美企业网站图片话语的身份建构研究结果一致,即相比中国企业,美企图片更侧重关怀员工的属性特征。在国际企业话语研究中,员工资源是人力资源管理实践中的重要议题,涉及员工体验话语(Mahadevan et al., 2020)、工作生活平衡话语(Lewis et al., 2016)等。受集体主义文化影响,中国企业较少强调员工个人发展和员工个体利益的维护。然而,中国企业英文网站面向的是海外受众,如何增加员工关怀的新闻报道以引发共鸣,是一个值得中国企业深思的问题。

4.3 微观元话语策略分析

元话语策略分析结果显示(表 6 和表 7),四家企业普遍采用了模糊语和增强语来阐述立场,强化企业身份,且增强语的使用频率显著高于模糊语。

表 6 增强语中各类词占比

子类别	腾讯		阿里巴巴		联想		小米	
	频次	%	频次	%	频次	%	频次	%
认知情态动词	242	86.1%	226	84.3%	252	77.3%	139	66.2%
认知动词	28	10.0%	32	11.9%	56	17.2%	37	17.6%
认知形容词或副词	11	3.9%	10	3.7%	18	5.5%	32	15.2%
混杂	—	—	—	—	—	—	2	1.0%
总计	281	100%	268	100%	326	100%	210	100

通过增强语的使用,企业传达了对管理、运营战略和行业趋势等方面的坚定信心与信念。具体来看,四家企业都使用了大量增强语,传达了对未来前景的积极展望,并且展示了实现这些目标的决心,从而强化了自信且坚定的企业身份。在所有增强语的子类型中,认知情态动词的应用尤为显著。如例(6)所示,小米使用情态动词“will”,明确表达对企业未

来发展的愿景,彰显企业对自身科技实力的信心,与主题策略和框架策略的发现相吻合。同样,四家企业都利用认知动词来传达对实现既定目标的坚定信心。如例(7)所示,阿里巴巴使用认知动词“believe”,表达对海外市场巨大潜力和机遇的信心,以及把握这些机遇、成为真正的全球化企业的决心。已有针对中美总裁信函的研究发现,在欧洲和北美的个人主义文化影响下,人们对于维持积极自我价值有强烈需求,增强语的使用频率高于模糊语(Lee,2020:9)。相比之下,中国人的话语中更倾向于表现出谦虚和谨慎,更多地使用表达不确定性的模糊语。企业英文官网新闻使用大量增强语,明确传达了中国数字经济企业利用尖端技术扩大全球网络、履行企业社会责任的能力与信心。这种表达方式符合个人主义文化的认知,有助于赢得国际社会对中国企业的认可和信任。

(6) “Over the next decade, Xiaomi **will** be a new driving force in the manufacturing industry.” said Lei Jun at the company’s 10th anniversary. (小米)

(7) “We will continue to focus on becoming a truly globalized company, and we **believe** that overseas markets present many exciting potential and opportunities for us to capture,” wrote Zhang in his letter. (阿里巴巴)

表 7 模糊语中各类词占比

子类别	腾讯		阿里巴巴		联想		小米	
	频次	%	频次	%	频次	%	频次	%
认知情态动词	24	60.0%	40	41.2%	28	42.4%	24	38.7%
认知动词	4	10.0%	4	4.1%	17	25.8%	6	9.7%
认知形容词和副词	11	27.5%	52	53.6%	21	31.8%	32	51.6%
混杂	1	2.5%	1	1.0%	—	—	—	—
总计	40	100%	97	100%	66	100%	62	100%

企业通过模糊语来缓和对积极声明的预期,以此降低因未能实现预期而带来的风险。分析发现四家企业新闻使用模糊语的频率相对较低。在这些企业新闻中,认知情态动词作为缓冲工具,用来限定各种断言的可能性,使用频率最高。如例(8)所示,小米在描述技术传播过程缩短使得新技术的好处能够及时惠及有特殊需求的用户这一行业趋势时,使用了情态动词“could”作为缓冲,以减轻承诺的强度。这说明情态动词作为一种谨慎的保险机制,有助于避免过分夸大那些后来可能被证明是错误的断言(Hyland,1998:237)。同样,四家企业也都使用了认知动词来降低承诺的程度。如例(9)所示,联想首席信息官在声明中试图为行业前景注入希望,表达了对当前技术解决方案存在巨大改进空间的信念,这暗示着企业有望实现更大的销售额和利润。然而,“suggest”一词增加了声明的不确定性和模糊性,并没有作出完全的承诺。这种谨慎的措辞策略使得企业能够在技术解决方案未能达到预期效果时,避免承担过多的责任。通过运用模糊语,企业能够塑造出一个既能够诚实评

估未来可能性,又不会冒险使用投资者资本的形象(Hyland,1998:237)。在高权力距离文化的影响下,中国大型企业为了体现自身的权威和责任感,较少使用模糊语(Huang et al., 2018)。然而,企业新闻发布中模糊语使用的不足容易给人留下傲慢和不够谦虚的印象(Lee,2020)。在面对海外受众时,可能会对企业的话语传播产生负面影响,是我国企业应当关注的问题。企业在进行国际传播时,需要在增强语和模糊语的使用之间找到平衡,以更好地适应不同文化背景下的受众需求,提升跨文化传播的效果。

(8)Zhu Xi added, “If we notice and address the needs of minority groups at an early stage, the process of technology diffusion **could** be greatly shortened. This allows the benefits of new technologies to become accessible to users with special needs without delay.” (小米)

(9) Considering their new challenges and evolving responsibilities, CIOs **suggest** their current tech stack has much room for improvement. (联想)

5 结语

本文运用多种语料库工具,从宏观主题、中观框架和微观元话语三个维度考察了中国数字经济企业海外身份建构的话语策略。研究发现,在主题策略方面,中国数字经济企业在海外身份建构中,突出他们的数字和科技属性,重点介绍各自的特色科技产品和业务;在框架策略方面,“外部地位与事务”和“企业社会责任”框架使用频率较高且非常接近,“员工资源”框架的使用频率相对较低;在元话语策略方面,企业新闻普遍使用增强语和模糊语来表达立场和强化企业身份,且增强语的使用频率明显多于模糊语。三个维度的身份建构话语并非孤立存在,而是相互关联,相互作用。中观维度框架策略与宏观维度主题策略相互印证,表明企业在强调自身科技属性和创新性的同时,更倾向于展示与外部组织合作的能力以及对社会的贡献。微观维度上增强语的高频使用进一步验证了宏观和中观维度的研究发现,即中国数字经济企业侧重于表达其利用尖端技术拓展全球网络、履行企业社会责任等方面的能力和信心。

本研究不仅丰富了企业话语的研究内容,拓展了身份建构的研究视角,还为提升中国企业的跨文化沟通能力,推动企业在海外的形象与身份建构提供了重要参考。中国企业在“走出去”的过程中,应巧妙运用话语策略,建构积极的海外身份,塑造强有力的品牌形象,从而提高全球认可度。

参考文献:

2001. Modeling Corporate Identity: A Concept Explication and Theoretical Explanation [J]. *Corporate Communications: An International Journal* (4): 173-182.

Balmer, J. M. T. & S. A. Greyser. 2006. Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate

- Communications, Corporate Image, and Corporate Reputation[J]. *European Journal of Marketing* (7/8): 730-741.
- Bednar, J. S. , B. M. Galvin, B. E. Ashforth & E. Hafermalz. 2020. Putting Identification in Motion: A Dynamic View of Organizational Identification[J]. *Organization Science* (1): 200-222.
- Bernstein, D. 1984. *Corporate Image and Reality: A Critique of Corporate Communications*[M]. Eastbourne: Holt, Rinehart and Winston Ltd.
- Dean, H. & J. Ford. 2017. Discourses of Entrepreneurial Leadership: Exposing Myths and Exploring New Approaches[J]. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship* (2): 178-196.
- Fuoli, M. 2017. Building a Trustworthy Corporate Identity: A Corpus-Based Analysis of Stance in Annual and Corporate Social Responsibility Reports[J]. *Applied Linguistics* (4): 1-41.
- Jack, G. & A. Lorbiecki. 2007. National Identity, Globalization and the Discursive Construction of Organizational Identity[J]. *British Journal of Management* (3): 79-94.
- Hall, E. T. 1976. *Beyond Culture*[M]. New York: Anchor Books.
- He, H. & A. Mukherjee. 2009. Corporate Identity and Consumer Marketing: A Process Model and Research Agenda[J]. *Journal of Marketing Communications* (1): 1-16.
- Huang, Y. & K. Rose. 2018. You, Our Shareholders: Metadiscourse in CEO Letters from Chinese and Western Banks[J]. *Text & Talk* (2): 167-190.
- Hyland, K. 1998. *Hedging in Scientific Research Articles*[M]. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Hyland, K. 2005. *Metadiscourse: Exploring Interaction in Discourse*[M]. London & New York: Continuum.
- Koller, V. 2007. “The World’s Local Bank”: Glocalization as a Strategy in Corporate Branding Discourse[J]. *Social Semiotics* (4): 111-131.
- 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[J]. *Lingua* (242): 1-14.
- Lewis, S. ,Anderson, D. , Lyonette, C. et al. 2016. Public Sector Austerity Cuts in Britain and the Changing Discourse of Work-Life Balance[J]. *Work, Employment and Society* (4): 586-604.
- Li, X. 2022. The Discursive Construction of Corporate Identity in the Corporate Social Responsibility Reports: A Case Study of Starbucks[J]. *Frontiers in Psychology* (13): 1-16.
- Mahadevan, J. & A. P. Schmitz. 2020. HRM as an Ongoing Struggle for Legitimacy[J]. *Baltic Journal of Management* (4): 515-532.
- Melewar, T. C. 2008. *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*[M]. London: Routledge.
- Pollach, I. 2005. Corporate Self-Presentation on the WWW: Strategies for Enhancing Usability, Credibility and Utility[J]. *Corporate Communications: An International Journal* (4): 285-301.
- Price, M. ,Harvey, C. Maclean, M. et al. 2018. From Cadbury to Kay: Discourse, Intertextuality and the Evolution of UK Corporate Governance[J]. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* (5): 1542-1562.
- Ruess, A. K. , Müller, R. & S. M. Pfotenhauer. 2023. Opportunity or Responsibility? Tracing Co-Creation in the European Policy Discourse[J]. *Science and Public Policy* (3): 433-444.
- Schnurr, S. 2016. Not So “Innocent” After All? Exploring Corporate Identity Construction Online [J]. *Discourse & Communication* (3): 1-23.
- Tourky, M. , Alwi, S. F. S. , Kitchen, P. et al. 2020. New Conceptualization and Measurement of Corporate Identity: Evidence

- from UK Food and Beverage Industry[J]. *Journal of Business Research* (5): 595-606.
- van der Rijt, P. G. A. 2021. Framing International Student Recruitment: A Cross-Country Comparison of the Online Corporate Identity of Universities[J]. *Journal of Studies in International Education* (5): 165-180.
- Wodak, R. 2015. *Critical Discourse Analysis: Discourse-Historical Approach*[M]. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- 陈崇国. 2022. 能源话语译介中的企业身份建构研究[J]. 外国语文 (5): 104-114.
- 程霞, 史兴松. 2024. 中美企业网站图片话语的身份建构比较研究[J]. 现代外语 (5): 640-652.
- 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.
- 苗兴伟, 李珂. 2021. 再语境化视角下企业生态身份的话语建构[J]. 外语教学 (2): 1-6.
- 史兴松, 程霞. 2021. 基于语料库的中美银行企业身份话语研究[J]. 现代外语 (2): 170-182.
- 史兴松, 牛一琳. 2022. 中美企业社会责任话语立场建构对比研究[J]. 现代外语 (1): 40-52.
- 孙秀丽. 2021. 基于语料库的能源企业身份建构的批评话语分析[J]. 山东外语教学 (5): 21-30.
- 邱晴, 丁从. 2022. 语篇—历史分析法视域下中美跨境电商企业身份建构研究[J]. 江西师范大学学报(哲学社会科学版) (5): 137-144.
- 乌楠, 张敬源. 2019. 中美企业机构身份的话语建构策略[J]. 现代外语 (2): 220-230.
- 乌楠, 张敬源. 2020. 主题互文视域下企业年报语篇的协变量结构与企业身份建构[J]. 外语导刊 (4): 78-86.
- 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.
- 徐璐, 自正权. 2020. 基于语料库的企业外宣翻译与企业形象语义构建研究[J]. 外语学刊 (1): 93-101.

A Study of Discursive Strategies for the Construction of Overseas Identity by Chinese Digital Economy Enterprises

LI Lin LI Yue

Abstract: The construction of enterprise's overseas identity is of great value in enhancing the international influence of Chinese enterprises and displaying the national image. Combining discourse-historical analysis with various corpus methods, this study selects corporate news between 2020 and 2022 from the English websites of four leading digital economy enterprises, including Tencent, Alibaba, Lenovo and Xiaomi, to examine how Chinese digital economy enterprises construct their overseas identity from macro-thematic strategies, meso-frame strategies, and micro-metadiscourse strategies. The study finds that: (1) at the macro level, enterprises showcase their digital and technological attributes through shared semantic domains, and emphasize their unique technological products and services through specific semantic domains to shape the overall corporate image; (2) at the meso level, enterprises use the frameworks of "external status and affairs" and "corporate social responsibility" to demonstrate the major-country responsibilities and commitment, constructing a corporate identity filled with confidence in its own culture and strength; (3) at the micro level, enterprises utilize boosters to express firm confidence in management, operational strategies, and industry trends, thereby reinforcing their corporate identity. This study has implications for enhancing the cross-cultural and international communication capacities of Chinese enterprises, and provides reference for the construction of Chinese companies' overseas identities and the promotion of national image.

Key words: digital economy enterprises; overseas identity construction; discursive strategies

责任编辑: 蒋勇军