

文章编号: 1673-1646(2025)04-0046-11

中国新质生产力的世界“在场”：中国科技品牌 海外社交媒体话语共建

万木春^{1,2}, 王思婕¹, 王涓溪^{3*}

(1. 暨南大学新闻与传播学院, 广东广州 510632; 2. 国家广告研究院, 北京 100024;

3. 牛津布鲁克斯大学商学院, 英国牛津 OX3 0BP)



摘要: 新全球化背景下, 代表着新质生产力的中国科技品牌集体扬帆出海。面对纷繁多变的全球市场, 中国品牌需深思如何打造有效的传播力以穿越文化隔阂, 海外优势社交媒体则提供了适宜的传播平台。本研究根据中国五大科技品牌的YouTube评论, 从品牌认同的视角观察海外消费者在社群交流中创造的共享现实。研究发现, 利益相关方(主要为海外消费者)建立了有关中国科技品牌产品力、品牌力与摩擦力的幻想类型, 以此形塑了具备时代特性的“中国科技品牌的国际化”这一修辞视野。海外消费者在互动交流中浮现出的认知图式、情感要素以及社交媒体本身, 表明以中国科技品牌海外营销传播推动“新质生产力”“高质量发展”理念的全球传播具有较强可行性, 但在广度和深度上仍有很大的提升空间。

关键词: 新质生产力; 高质量发展; 中国科技品牌; 跨文化传播; 全球性社交媒体; 幻想主题分析

中图分类号: G206 **文献标识码:** A **doi:** 10.62756/xbsk.1673-1646.2025079

引用格式: 万木春, 王思婕, 王涓溪. 中国新质生产力的世界“在场”：中国科技品牌海外社交媒体话语共建[J]. 中北大学学报(社会科学版), 2025, 41(4): 46-56.

Presence of China's New Quality Productivity in the World: Overseas Social Media Discourse Co-construction of Chinese Technology Brands

WAN Muchun^{1,2}, WANG Sijie¹, WANG Juanxi^{3*}

(1. School of Journalism and Communication, Jinan University, Guangzhou 510632, China;

2. National Institute of Advertising, Beijing 100024, China;

3. Business School, Oxford Brookes University, Oxfordshire OX3 0BP, UK)

Abstract: Under the background of new globalization, Chinese science and technology brands representing new quality productivity are collectively sailing to the sea. In the face of the diverse global market, Chinese brands need to think deeply about how to build effective communication power to cross cultural barriers. Overseas dominant social media provides a suitable communication platform for this purpose. Based on the YouTube reviews of China's five major technology brands, this study observes the shared reality created by overseas consumers in community communication from the perspective of brand identity. The study found that stakeholders (mainly overseas consumers) have established fantasy types about the product power, brand power and friction of Chinese science and technology brands, thus shaping the rhetorical vision of “internationalization of Chinese science and technology brands” with the characteristics of the times. The cognitive schema, emotional elements and social media itself emerging from the interaction and communication of overseas consumers show that it is

收稿日期: 2025-03-05

基金项目: 国家社会科学基金项目: 中国科技品牌的国际传播制约因素与能力提升研究(23BXW051); 教育部“春晖计划”中外合作科研项目: 中国科技品牌在英法德的发展: 基于所在国重点政策与消费者权力的共同影响(202200853)

作者简介: 万木春(1978-), 男, 副教授, 博士, 硕士生导师, 从事专业: 传播学。E-mail: wanmuchun@jnu.edu.

* 通信作者: 王涓溪(1988-), 女, 副教授, 博士, 硕士生导师, 从事专业: 信息经济。E-mail: juanxi.wang@brookes.ac.uk.

feasible to promote the global communication of the concept of “new productivity” and “high-quality development” with the overseas marketing communication of Chinese science and technology brands, but there is still much room for improvement in breadth and depth.

Key words: new quality productivity; high quality development; Chinese science and technology brands; cross cultural communication; global social media; fantasy theme analysis

发展新质生产力是推动高质量发展的内在要求和重要着力点。习近平总书记倡导并提出:“新质生产力由技术革命性突破、生产要素创新性配置、产业深度转型升级而催生,以劳动者、劳动资料、劳动对象及其优化组合的跃升为基本内涵,以全要素生产率大幅提升为核心标志,特点是创新,关键在质优,本质是先进生产力。”^[1]“生产力即社会生产力,也称物质生产力”^{[2]68},生产力的表现是生产中的主体行为以及这些行为的结果的存在,即劳动产物。

中国科技产品的大规模涌现是新质生产力的具体表征之一,也是高质量发展的典型代表,主要体现在:1)科技创新是发展新质生产力的核心要素,对于重点科技产品的研发生产销售不仅催生了新产业、新模式、新动能,也有助于我国加快实现高水平科技自立自强。2)科技产品的研发生产销售是科技成果的现实生产力转化,推动了供应链产业链价值链的深度转型升级。3)以“新三样”为首的科技产品着力推进发展方式创新,使劳动者、劳动资料以及劳动对象实现了创新性优化配置,加快了发展方式绿色转型。4)科技产品研发与科技创新带动了新型生产要素、生产方式、生产关系和各类体制机制创新形成。5)科技产品的研发生产销售以创新、协调、绿色、开放、共享为核心理念,不断满足人民日益增长的美好生活需要。6)科技产品的广泛使用显著提高了个人的生产能力和工作效率,科技产品研发与科技创新促进了教育、科技、人才的良性循环。从中国制造向中国创造转变,从中国速度向中国质量转变,从中国产品向中国品牌转变,是习近平总书记对“品牌强国”顶层战略设计的主体思路,也是科技产品在新时代的内在发展要求与发展方向。

作为“世界公民”,科技品牌^[3-4]量质双增很大程度上是一个国家在全球经济政治文化格局中竞争力不断提升的具体表现,对于有效传达该国的核心价值观和在物质、精神、制度三个层级塑造国家形象起到重要作用。当前,中国科技产品出口已占外贸最大比重,培养一大批拥有自主技术与品牌护城河、能够在国际市场上发出声音的先锋企业,是实现“品牌强国”的重要前提之一。中国科技品牌

的海外发展离不开营销传播,海外社交媒体则是品牌与消费者沟通互动的天然连接器。通过海外社交媒体以营销传播的方式对中国科技品牌形象进行塑造,是在“事在人为”的建构主义认识论当中,用产品讲好中国科技品牌故事、用品牌讲好中国文化故事、用中国文化讲好中国发展故事。

全球市场目前风高浪急,面对横亘在国际科技经贸合作面前的政治、经济、地理、文化等“藩篱”,中国科技品牌如何与海外消费者建立更深层联系、触发品牌认同?通过中国科技品牌的海外叙事,海外消费者是否形成了对于“新质生产力”“高质量发展”的认知与认可?如果这种认知与认可实际存在,又该如何以科技品牌的国际营销传播积极融入全球创新网络,助推中国科技经贸产生良性的供需循环、内外循环?这是值得关注的时代重要议题。本文尝试从YouTube社交媒体平台这一海外消费者的媒介主要触点出发,通过消费者评论描摹中国科技品牌目前的全球传播现状以及海外消费者的直接感知、基本态度,以期为回答上列三个问题提供理论依据与实践参考。

1 全球化时代的品牌跨文化传播

1.1 跨文化传播中的传播平台化与品牌全球化

在媒介全球化持续发展与媒介技术迭代升级的当下,跨文化传播呈现出“平台化”趋势。全球性社交媒体平台为跨文化交流与互动实践构建了新的公共领域并提供了新的可能^[5]。平台具有的文本流动性与语境模糊性特征带动了文化身份从固定性向流动性的转变,形成了众多短暂的物理边界开放但是情感和信仰边界封闭的网络社群,塑造了一种部落化、虚拟社群的归属感^[6]。即便个体存在文化价值观差异,但社交媒体的平台生态特性会驱使参与者的文化身份归为单一,以均质内容生态和情感动员带动跨文化传播实践。

与政治传播相比,品牌国际传播更易于避开受众对于外来文化的“敏感性”与“排异性”,以“软传播”形式融入消费者的日常思维图式^[7]。Whitelock

和Fastoso将成功实现国际传播的品牌称为“国际品牌”^[8],认为相关研究应着重关注品牌跨越国界时面临的挑战。品牌信誉、品牌责任^[9]、品牌定位等助力品牌实现全球化传播,但文化维度、语境因素^[10]、消费者的身份特征^[11]也是品牌全球化战略的重要考量维度。随着全球化、文化变迁、技术进步和消费者偏好的动态发展,标准化、适应化、数字化成为贯彻品牌全球化建设的关键词^[12]。中国的对外经济交往已从产品出海过渡到品牌出海阶段,因此一方面,越来越多的国际新闻报道及研究转向了我国品牌的对外传播;另一方面,如何提升品牌价值观的全球认同、如何应对文化冲突、改变中国品牌在跨国传播格局中的弱势地位等,已成为中国社会和中国品牌自主知识体系的热门议题,但这是西方学者并不熟悉的领域。国内相关研究主要基于两大站位:其一是品牌方或者宏观的视角。例如,有学者证明中国企业品牌形象对国家形象具有溢出效应且存在显著的正向影响^[13];也有相关研究以品牌具体个案为着力点,研究中国品牌出海面临的阻碍以及应对策略。其二是消费者或者微观的视角,这部分研究主要探索海外消费者对于中国品牌的态度影响因素,例如文化认同、感知风险等,并以此为品牌跨文化传播实践提出改进建议。

1.2 跨文化传播中的中国科技品牌与科技符号

国内学者从自塑与他塑两大视角对我国科技符号遴选与科技形象建构等进行了探讨。在他塑视角下,有学者勾勒出美国公众对中国科技形象的认知现状,发现美国公众认为中国既是科技的竞争者与威胁者,也是科技的进步者与合作者^[14]。亦有学者探讨了具体的科技符号,将中国的国家实力落地为“可感知”与“可解释”的符号,例如中国高铁满足了国家形象建构当中的“符号化”要求^[15],人工智能、物联网、华为、阿里巴巴等均可成为具备全球传播力与影响力的科技符号^[16]^[4]。在自塑方面,学者将科技符号具体化至对科技品牌本身的关注。有研究指出,品牌身份是品牌符号表意的结果,品牌身份的明晰将进一步促进海外消费者形塑品牌认同^[17]^[21];中国科技品牌在YouTube上的话语实践完成了科技创新者、命运共同体、社会责任承担者等品牌身份表达^[18]^[3]。为了进一步弥合跨文化中的价值观念冲突及符号内涵的错层,品牌价值观念成为新的研究着力点。基于共通意义空间的品牌价值观念在中国科技品牌与海外消费者之间搭建了沟通桥梁^[19]。

“科技品牌”与“科技符号”承担着向全球阐明中国发展方式的重要角色,但目前对其的对外传播效能研究还处于初始阶段。传播是否有效,在很大程度上取决于采用何种符号表达使其能被外界所接受,并助力形成集体信念和行动。因此,本研究从消费者视角出发,以海外消费者在社交媒体平台上发表的有关中国科技品牌的评论为研究对象,探索中国科技品牌、科技符号在海外的信息传输、共识塑造、身份建构作用机制。本文试图通过回答以下具体问题达成上述研究目标:1)海外社交媒体上对于中国科技品牌的评价讨论再现了中国科技品牌的何种形象?2)在修辞社群的评价讨论中,对于中国科技品牌的认同是如何出现并演化的?3)对于中国科技品牌的认同能否反映出对“新质生产力”“高质量发展”的感知与认同?

2 研究方法与研究设计

2.1 研究方法:幻想主题分析法

Bormann提出的符号聚合理论(Symbolic Convergence Theory, SCT)认为,人类的思维与交流都是“符号活动”,群体传播可以通过符号分享逐步实现幻想趋同^[20]。幻想主题分析法(Fantasy Theme Analysis, FTA)作为此理论的主要研究方法,由Bormann根据Robert Bales的群体互动研究而创建,该方法具有两个核心特征:一是对符号的关注,即洞察群体成员借助何种符号表达对社会与现实的认知;二是对“幻想”形成机制的关注,即通过群体成员间的互动交流,考察群体如何利用符号将事件与议题戏剧化。该方法尤为留意群体中的话语覆诵以及由此形成的“幻想”和修辞社群,“幻想”一词是指对事件进行创造性和富有想象力的共同解释。作为能够增进对群体信息传播动机及群体间互动机制理解的一种理论框架与修辞批判方法,SCT为分析文本叙事结构提供了明确路径,适合研究群体认同、意识形态传播等议题;FTA关注叙事如何通过传播被“聚合”为群体共识,突破了传统内容分析对静态主题统计,更适合分析动态的传播过程(如社交媒体中的话题演变),因而引起了国内学者的一定重视。例如,董天策等人以网友弹幕为起点阐释了青年群体如何构建国族认同与自身身份^[21];丛珩对老字号品牌故事进行幻想主题分析,探究老字号品牌在文化记忆建构中的重要作用^[22];荣婷等人基于网络流行语探讨了青年自我身份认同的话语修辞^[23]。另有学者以冬奥影像^[24]、

“一带一路”新闻报道^[25-26]为窗口探索各国媒体的叙事策略,体现全球修辞竞争。

FTA能够通过识别“戏剧化元素”(场景、角色、行动)和“修辞愿景”(价值观、情感诉求),挖掘文本中隐含的意识形态或文化预设。例如,在分析环保运动的口号时,可提取“拯救地球”(场景)、“英雄式抗争”(角色)等主题,进而揭示其道德框架;在分析社会运动、粉丝文化或组织传播时,FTA也能有效解码群体如何通过共享叙事强化身份认同,映射粉丝群体的情感联结与行动逻辑。目前,FTA的研究对象逐渐转向互联网群体,本文在对应研究领域当中采用该研究方法具备一定的科学性与创新性。

2.2 样本选取与分析步骤

作为全球最具影响力的主流社交媒体平台之一,YouTube高卷入度的内容生态与多元的社交环境吸引了众多海外使用者,为本研究提供了恰适的考察平台。以往中国科技品牌出海的相关研究更多聚焦于某一特定品牌,缺乏行业层面的站位,无

法产生对中国科技产业更具普遍意义及宏观性的参考。本文结合Brand Finance、Brand Z、国家重点高新技术企业名录、《财富》世界500强及中国500强排行榜、胡润世界500强及中国500强排行榜、胡润中国数字技术算法算力百强榜、胡润全球独角兽榜、沪深股市主板科技板创业板中小板等行业归类情况,首先以品牌价值、科技品牌定义、《国民经济行业分类(GB/T 4754-2017)》为来源遴选中国科技品牌(共约80个二级行业分类、900家中国科技企业),其次以品牌业务覆盖的基本领域及其YouTube粉丝订阅数、内容矩阵为衡量标准,最终选取华为、大疆、宁德时代、海信、石头科技等具备科技产业代表性、以技术为驱动力且在排行榜位居前五位的中国科技品牌作为具体研究对象。

本文依据林静伶提供的幻想主题分析经验^{[27]83-85},遵循以下步骤开展研究。第一步,考虑到样本的代表性与数据收集的可操作性,罗列出五大科技品牌官方账号截至2024年5月31日在YouTube上热度前20的帖子,详见表1。

表1 中国五大科技品牌 YouTube 官方账号视频样本

| 品牌 | YouTube官方账号 | 订阅数 | 样本时间范围 | 代表性帖子 (以 Youtube“最热门”序列为准,排名前20的视频) |
|------|-----------------|-------|------------------------|--|
| 大疆 | DJI | 391万 | 2010年6月6日-2024年5月31日 | Introducing DJI Mavic 3 Pro(2023) |
| 华为 | Huawei Mobile | 89.5万 | 2010年8月9日-2024年5月31日 | Introducing the new “HUAWEI MatePad Pro 13.2”-Uncleash Boundless Creation(2023) |
| 海信 | Hisense | 75.8万 | 2015年11月19日-2024年5月31日 | Hisense X Discovery Find Your Mission X: Masterclass Session with Ping Fan(2024) |
| 宁德时代 | CATL | 27.2万 | 2016年9月3日-2024年5月31日 | Outlive the Ordinary: Secrets of Extended Battery Lifespan Unveiled (2024) |
| 石头科技 | Roborock Global | 3.17万 | 2018年1月25日-2024年5月31日 | Roborock Zero One-Rolling with Confidence(2023) |

表2 中国科技品牌 YouTube 评论的 FTA 提问表

| 幻想主题 | 相关问题 |
|-------|--|
| 场景主题 | (1) 在评论区的符号互动中,所提到的场景与事件的发生地点在哪里? (2) 场景是否具有特殊的历史、文化意义,这种意义如何被赋予到某个特定的地点(如使用大疆无人机的场景)?该类场景承载着怎样的符号? (3) 场景是否具有某种特殊的现实意义,在对过往场景的解读中是否与现实的情境产生关联? |
| 角色主题 | (1) 是否有一些抽象的主题采用人格化的方式来使戏剧变得合理?不同的角色类型被赋予了何种价值?正派与反派角色如何被界定? (2) 评论中出现的典型人物有哪些?评论中是否存在具有故事性和戏剧性的角色?评论对于角色的描述有多具体?角色有怎样的特征? (3) 某个角色采取某种行为的动机是什么?被称赞的人物有怎样的内在价值,隐含了评论者怎样的价值观? (4) 为什么人物中的“我者”受到赞扬,而“他者”受到排斥? |
| 行动主题 | (1) 推动群体形成互动与分享的典型情节是什么?如何理解此类行动? (2) 哪种行动包含了好人、坏人与配角的角力,这些行动是如何被论述的?哪种行动会被赞美、批评甚至反对,其背后包含了何种价值判断(如对华为如何评判、对 TikTok 如何评判)? (3) 此戏剧在中国科技品牌认同中居于何种地位?在行动中是否具有什么重要意涵? |
| 合法性机制 | (1) 是否有某种现行的口号或者浪潮促进戏剧的合法性(如扫地机器人广告语)? (2) 是否有某些传统美德、道德标准或是特性现象使得戏剧被接受及传播合理化? (3) 是否有某种崇高的权力,迫使角色采取行动? |

选择“热门评论”(Top Comments)排序方式,使用Python抓取评论,但在数据抓取时遇到较为严格的反扒机制,无法抓取详细的IP地址,故采用“YouTube的AI总结功能+人工抓取”方式收集相应数据。经数据清理并剔除非英文评论后,最终收集到11321条评论。第二步,对获取评论进行分词处理,寻找重复出现的词语和概念,再使用Nvivo进行人工编码,将其归类于相应主题,着重把握话语覆诵与戏剧化过程。第三步,以描述性语言对整合的信息材料进行编排,辅以文本细读,详细了解评论文本关联的具体语境。第四步,根据既往研究成果和本文需要建立提问表,详见表2,分析场景主题、角色主题、行动主题、合法性机制等4个构筑起想象实践的具体要素。第五步,遵循FTA“基于幻想主题、归纳幻想类型、建构修辞景象”的方

法路径,探寻消费者及其所在的修辞社群共同享有的潜在观念,尝试分析海外消费者如何认知中国科技品牌、如何形塑对于中国科技品牌的认同。

3 创新、情感、摩擦:幻想主题分析框架下的中国科技品牌海外传播

在数字化媒介平台上,巨量的异质文化聚集在一起,符号通过凝聚成为意象化的思维形象,在数字空间中搭建起沟通的“意义之桥”。基于对评论数据的总结,本文在提取覆诵话语的基础上归纳幻想主题,概括出评论区存在的三大幻想类型,详见表3。三大幻想类型及其背后呈现的修辞视野描摹了中国科技品牌海外传播图景,其中包含具有代表性的品牌符号以及共通的科技、世界经贸等价值观的“意义之桥”。

表3 中国科技品牌社交媒体评论区存在的幻想类型与修辞视野

| 场景主题 | 幻想主题 | | | 幻想类型 | 修辞视野 |
|---|--|--|-------|---------------|-----------------------------------|
| | 角色主题 | 行动主题 | 合法性机制 | | |
| I (1)科技行业可能性激涌,技术升维战打响 (2)科技对消费者日常生活的嵌入 | (1)集创新、品质与设计于一体的高科技产品 (2)充分考虑顾客需求的品牌 (3)品牌的多维竞争者 (4)消费者 | (1)购买中国科技品牌,积极反馈使用体验 (2)肯定中国科技品牌的市场地位 (3)围绕技术展开讨论,期待未来技术发展 | | 直觉功能性 品牌价值 | 产品力速升时代的技术突围与功能革新 |
| II (1)消费者需求升级的现实图景 (2)社交媒体平台作为情感生成器 | (1)输出品牌价值观的品牌主 (2)与品牌有深刻连接的理想自我 (3)有共同情绪反应的消费者 (4)包含视听实践的品牌广告 | (1)形成跨文化情感共同体 (2)引发复购、推荐行为 (3)畅想新生活与新未来 | | 感知象征性 品牌价值 | 品牌力增强时代的双向耦合与情感浮现 中国科技品牌的国际化传播 |
| III (1)国际局势的宏观摩擦 (2)对国际产品的新尝试 | (1)仍存在隐患的产品 (2)服务缺失的品牌主 (3)使用体验不佳的消费者 (4)提出质疑的网民 | (1)发布负面言论,拒绝复购 (2)从负面实质性提出改进建议 | | 海外生态链 薄弱 | 摩擦力阻碍下的“他者品牌” |

3.1 幻想类型 I: 产品力速升时代的技术突围与功能革新

众多中国科技企业正以技术驱动型产品/服务对海外消费者的思维图式与生活习惯进行重塑,构成了幻想类型发生的场景主题。多重角色主题间的张力成为戏剧化进程中的重点,推动消费者群体达成互动。熊彼特(Joseph A. Schumpeter)在《经济发展理论》中系统提出“技术创新理论”,认为创新是致力于实现生产要素和生产条件的新结合,并对原有生产体系产生一定的震荡效应^[28]。将该理论置于科技产业领域,在“从未有过”的场域中实现技术创新便成为科技品牌的全球竞争焦点,消费者评价则是透视企业科创战略成功与否的重要标准。

中国科技品牌被大部分海外消费者建构为“考虑周全的品牌主”,中国科技产品与竞品之间的技术基础、技术迭代等方面的多维对比是评论区热议话题。例如,消费者将华为与苹果、三星等成熟的国际化企业并置讨论,甚至由此上升至国别科技实力对比。大疆的增稳黑科技、宁德时代的凝聚态电池及其能量密度、华为完整的生态系统、海信的激光电视等底层技术创新和产品颠覆性表现,均成为科技品牌差异化的可识别符号。消费者在评论区中多次表达对产品设计时尚度和质量的赞扬,不仅肯定了中国科技品牌的市场地位,更表示出对未来科技发展的想象和对中国科技品牌的期待,“设计时尚”(fashion design)、“质量优”(high quality)、“高科技”(great tech)、“创新”(innovation)、“显著升

级”(noticeable upgrades)成为出现频率最高的覆诵词与一致性表达。消费者个体以文本形式展现行为意愿,其消费行为、推荐行为的触发很有可能带动品牌价值落至实处,探明何以触发消费者具体行为对于中国企业而言具有重要意义。例如:

1) “Dji is the only company who has gotten this long without making any dumb decisions. This is what you get when you work within the perspective of your customers.”(大疆是唯一一家在没有做出任何愚蠢决定的情况下走到了这一步的公司。当你从客户的角度出发工作时,就会得到这样的结果。)

2) “This has noticeable upgrades.”(这一代产品有明显升级。)

3) “Fast running speed. It has significantly improved my work efficiency.”(运行速度快。它明显提高了我的工作效率。)

4) “Huawei is easily comparable to Apple from it’s great days, innovative and competitive.”(华为很容易与苹果相提并论,因为它在其辉煌时期也是创新和竞争力十足的。)

5) “Excited for future technology.”(对未来科技感到兴奋。)

6) “The future is here, the future is coming.”(这就是未来,未来已来。)

产品力往往由高性价比而体现,与一般消费品不同的是,差异化的颠覆性技术创新、高规格的生产技术门槛与快速的技术更新,构成了科技行业的核心品牌价值。在新一轮出海浪潮中,海外消费者对于中国科技品牌的认同不仅诠释了科技品牌的“产品力”内涵,也是对中国品牌出海核心价值的新反映新界定。

3.2 幻想类型Ⅱ: 品牌力增强时代的双向耦合与情感浮现

高科技产品在海外聚集了“科技发烧友”这一趣缘群体并引发集中讨论,但科技属性的高理解门槛导致话题涉入度降低,科技品牌与大众市场之间存在着“消费者观望”的无形阻隔。与此同时,消费者需求不断升级并于社会生活中蔓延,社交媒体作为调适不同文化背景的沟通平台在国际空间里产生涟漪、回声、共塑等效应。在两大场景主题的孕育下,戏剧化进程中的角色主题作为修辞线索,呈现出多重的双向耦合,进一步拓宽了海外消费者对于中国科技品牌的认知图景并引发行动主题。

其一,品牌广告与品牌价值观作为“品牌力”的载体以及该戏剧的主要角色主题,孵化了中国科技品牌与海外消费者间的情感联系,独特的象征性价值支撑中国科技品牌在消费者心中形成独有的心理定位与竞争优势。中国科技品牌在 YouTube 发布的数字化广告被整合为视觉、听觉、触觉等多感官模态,成为品牌跨文化表意的重要路径。例如,海信根据消费市场的文化传统与节日庆典制作数字广告,将海信电视嵌入松弛的家庭环境与节日氛围,传递文化尊重与契合点。海外消费者在面对这些多模态符号时,产生了修辞社群反复提及的“兴奋”(excited)、“开心”(happy)、“惊讶”(surprise)、“喜欢”(love)、“暖心”(warm)等积极的情绪共鸣,这是与个人日常生活紧密相关的情感体验。与此同时,作为凝缩价值内涵与具备强传播力的“强符号”,品牌价值观更易于被消费者感知。例如,海外消费者将大疆所带来的“广阔世界观”与品牌具备的“包容、宽广、自由”等文化相联系,并把大疆与创新、不断进取、自由、责任等观念并置,在表达与互动中加深了对该品牌的探讨。“在认知过程中,世界首先呈现为可理解的图景;通过评价,世界进一步展示了对于人的价值意义。”^{[29]15}个人的认知过程与其认知风格类型密切相关。类型偏好虽受遗传的影响,但类型的倾向性是在与环境的交互作用中发展的。在所有的环境因素中,至少性别角色期待、家庭环境、学校教育、文化等四种因素会对认知风格的发展起到重要影响。不同的文化因其价值取向的差异,很可能促进不同的个人甚至群体认知风格的发展^{[30]899-946}。大疆塑造的品牌文化不仅凝缩了消费者有关品牌的情感记忆,也帮助消费者建构自身身份认同,完成理想自我身份表达。

其二,海外消费者基于自身对品牌的认知以及对优质生活方式的共同追求与向往,在评价中构筑起对中国科技品牌的想象,由此呈现出情感层面的“共通”。情感不仅能够调节个体对媒介信息的注意、判断、记忆等认知处理过程,还可能潜移默化地浸染和形塑个体间的社会化互动以及群体结构化进程^[31]。在修辞社群的互动中,个体受到情绪感染,不断进行互动式的书写回应,在社交媒体上形成“情感回声”。情绪感染与情感共鸣于互动过程中交织,共同拼出关于品牌的想象地图并产生“跨文化情感共同体”。多元文化背景的个体在共同体中共在却又互相独立,观念一致却又包容冲突^[32],这是戏剧幻想在行动主题纬度的具体表现。例如:

7) "Huawei = Innovation. Innovation and Huawei." (华为=创新。创新和华为。)

8) "This is the first ad from Dji that makes me excited about what I can create." (这是大疆的第一个广告,我对我能创造的东西感到兴奋。)

9) "Huawei once helped my country." (华为曾经帮助了我的国家。)

10) "Touching moment in the ad makes me feel being with my family." (广告里的感人时刻让我感觉是与家人在一起。)

11) "They're still fighting, and that's why I respect about them." (他们仍在努力,这就是我尊重他们的原因。)

12) "Dji's charm is that it always shows a bigger world." (大疆的魅力在于它永远展现了一个更广阔的世界。)

13) "Roborock appears to be a supporter of freedom, and therefore i would like to continue to buy." (石头机器人是自由的支持者,因此我会一直购买它。)

扬·罗必凯(Yound & Rubicam)广告公司曾建立了“品牌力矩阵”:由相关性(relevance)和差异性(differentiation)构成品牌强度,由品牌地位(esteem)与品牌认知(knowledge)构成品牌高度,品牌强度与品牌高度两大因子的乘积构成品牌力矩阵。该品牌力矩阵在中国科技品牌出海的跨文化语境下具有一定适用性。但与这种模型不同的是,一种凝聚情感要素的中国科技品牌的“品牌力”已经成为海外消费者群体聚合、延续、存在的基础。这不仅弥合了高科技与大众消费市场之间的隔阂,更助力海外消费者跨越文化区隔、形成品牌认同。中国科技品牌在海外消费者评论场域中完成了从没有名字的“物品”到经由指示化形成功能分区的“产品”,再到携带丰富内涵与象征意义的“品牌”的海外形象转变历程。

3.3 幻想类型Ⅲ:摩擦力阻碍下的“他者品牌”

幻想类型Ⅲ主要汇集了关于中国科技品牌的负面评价,即对产品的系统兼容性、安全性、部分功能、售后服务等表示质疑与不满。对隐匿在文本实践背后的社会语境进行考察和结构性反思可以发现,作为赶超者,中国科技行业与日俱增的全球影响力逐步渗入了海外消费者的日常生活,更推动着国际格局的改变。然而,由他国发起的宏观层面摩擦让技术、贸易的封锁脱钩成为国际社会重大隐

患,也使一些海外消费者对科技品牌产生了误读。这是中国科技品牌出海必然面临的重要外部影响因素,即“摩擦力”。

客观而言,相关负面评价为中国科技品牌出海提供了一定的改进参考。首先,YouTube中出现不少的问题求助帖,反映出中国科技品牌海外生态链建设尚不健全的问题,中国科技品牌必须基于洞察、生产、运输、售后等全链路的协同发展,提升海外消费者的品牌粘性与品牌忠诚度。其次,中国科技品牌应提升对“他者视野”的敏感度,在宏观微观双重维度上回应外部打压。部分海外消费者有着强烈的他者思维,将中国科技品牌塑造成处于弱势地位或是威胁地位的“他者品牌”。该修辞社群对中国品牌的偏见源自其置身于中西方二元对立的思维模式,地缘与文化区隔、以西方品牌为本位形成的认知偏差更是增加了品牌出海的摩擦阻力。“尽管新质生产力是中国语境下的概念,但发展先进生产力是世界各国共同的诉求。”^[33]出于看见、听见、理解他者的本意,通过文化多维视野的融汇与建构,阐释技术层面的科技创新与人类社会发展的普遍价值之间的正向关系,能够助力实现“自我”与“他者”间的平等对话并达至跨文化的互惠性理解。提高对该问题的重视将在一定程度上弥补海外传播链条的缺失,助力形成品牌跨文化传播势能。

3.4 中国科技品牌的国际化传播:从修辞社群到品牌认同

当一连串共享的相同或相似的幻想主题重复出现而形成一簇并在集体中产生链接时,就形成一个幻想类型。三大幻想类型形成的修辞社群,共同建立起海外消费者对科技品牌的“戏剧化认知”并打造出象征性现实,即“中国科技品牌的国际化传播”这一修辞视野,该修辞视野是中国科技品牌出海实践跃迁与数字媒体时代跨文化传播深化的交叠缩影。作为“复合性戏剧”的修辞视野,是群体所呈现的共享意识及其对事物的共通解释框架^[34], YouTube平台有关中国科技品牌的流动文本中也反映出一种连贯的、统一的、整体的群体信念,折射出海外消费者群体的意识形态与价值判断标准^[35]。与以往企业单方面进行品牌国际化形象建构不同,“中国科技品牌的国际化传播”是由海外消费者、品牌方、媒体等等诸多利益相关方在新媒体时代共同建构的,详见图1。根据评论文本统计可知,“产品力速升时代的技术突围与功能革新”以及“品牌力增强时代的双向耦合与情感浮现”两大幻想类型在修辞视野中占据主导地位,“摩擦

力阻隔下的他者品牌”幻想类型处于次要地位。

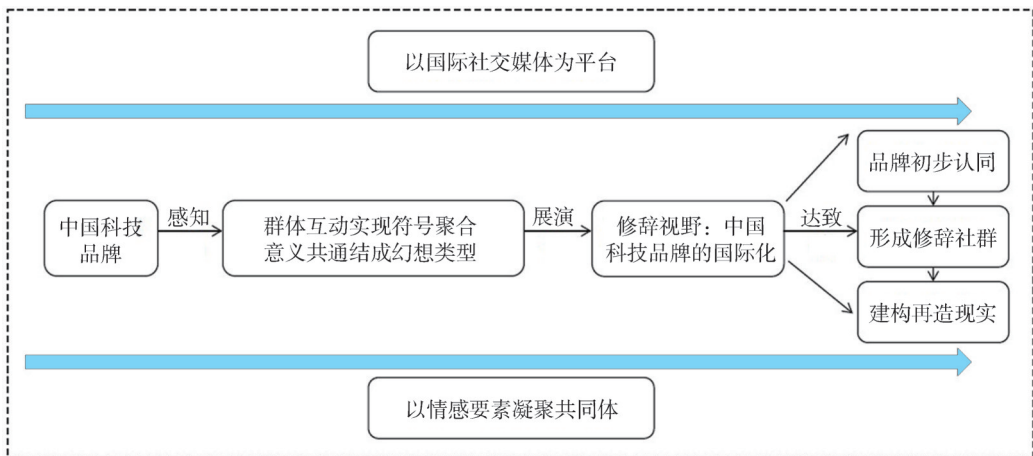


图1 海外消费者形成中国科技品牌认知图景的过程

4 结 语

4.1 修辞社群、共通符号、意义共建：中国科技品牌的社交媒体海外形象建构

FTA 的优势在于可以通过对事实性数据资料的观察，建立起群体话语策略与跨文化品牌认同之间的因果关系。如从品牌关系理论以及跨文化视角来看待这个因果关系，能够发现符号的聚合在其中起到重要作用，中国科技品牌的产品力、品牌力甚至摩擦力，均是来自不同地理与文化空间的海外消费者相互沟通的重要符号。中国科技品牌的产品力更多指向科技要素为消费者带来的功能性价值，品牌力则指向基于文化超越性、以高频的情感要素而为消费者提供的象征性价值。“为了保存生命，身体在我们周围设定了一个生物学世界；为了阐释生命的活动，身体及身体呈现的动作又发掘出新的意义；为了获得自然手段无法获得的意义，身体为自己建造工具，在自己周围筹划出文化的世界。”^{[36]146} 用 FTA 来观察主体、场景、角色、行动等主题如何组建成一个有机整体，是从传统的品牌传播效果研究中跳脱出来，以新的视角考察跨文化媒介当中品牌信息生产的内在规律，以及海外消费者如何由自身感知构筑“世界空间”，即具身的主体性。

国际性的社交媒体为全球企业主体与消费者个体之间的平等交流提供了平台条件，不仅孵化了两者间的情感连接，更深度嵌入了群体的交往结构。不同文化背景、褪去政治辞令的群体得以在平台上交流互动，唤起的情感共鸣更易形成共同体，

群体互动经由戏剧化形成对某一特定社会对象的共识。情感要素是凝聚共同体重要基础，主要原因在于，直觉性的、潜在的情感反应机制是国际受众在面对异质信息时的优先启动选择。情感要素在其中的浮现不仅推动了共同或相似情绪、情感的形成过程和传递、扩散过程^[37]，更促进了海外消费者对中国科技品牌的品牌认同。客观而言，跨文化品牌认同更深层次的内涵在于对身份同一性的确认，即品牌形象是否与消费者的自我概念和自我身份认同具有一致性，以及品牌能否展现个体所属群体的特征或者个体期望所属群体的特征^[38]。修辞社群、共通符号以及意义共建等对于中国科技品牌的海外形象构筑具有巨大作用，但要进一步发挥其效力仍需时日。

4.2 以中国科技品牌海外营销传播推动“新质生产力”“高质量发展”理念全球传播

从符号学的视域来看，全球性社交媒体平台当中的中国新质生产力世界“在场”既是信息活动参与者通过符号互动形成的“动态在场”，即科技产品参数、用户使用场景、文化符号等在转译过程中构成了“数字修辞场”，中国科技品牌形象在跨国语义网络中被持续重构；也是中国科技产品创新特质（新质生产力）的“解蔽”^[39]，即通过智能终端、数字服务等具身化载体，实现中国技术哲学的物质性在场和本体论在场。从地缘传播学的视角来看，区别于西方中心主义的传播范式，中国科技品牌的“在场”是非对称性的“在场”，是“节点式渗透”与“网格化生长”的结合体。通过观察用户评论中的“数字丝路”现象（如非洲用户讨论传音手机、东南亚用户

分析Shein供应链等等),亦可发现南南知识共同体中的在场特征。

由修辞社群到品牌认同,海外消费者群体呈现的认知图式在一定程度上为中国科技品牌廓清了出海思路:凝聚并着眼于共通符号,以高科技产品力为核心,以品牌力消弭隔阂,同步觉察和消减摩擦力。中国科技品牌应意识到自身作为国际跨文化传播媒介的重要使命,为中国创造、中国质量、中国品牌打造坚实的信任背书,信任体系的循环形塑将极大提升中国国家形象及中国品牌的国际传播势能。此时需要构建中国的“技术人文主义”话语体系,这种话语体系既要呈现全球消费者对于中国科技品牌“技术平权”(如华为基站助力偏远地区网络覆盖)的价值认同,也要直面算法偏见导致的“在场困境”(如部分评论将技术竞争政治化)。

中国科技品牌具有双轮驱动的独特优势与韧性,出海趋势方兴未艾:新一轮科技革命与产业变革的交融是其动力源;智实融合、虚实融合是其坚实基础;“灯塔工厂”是其中流砥柱,独角兽是其生力军;跨境电商新模式、海外仓、全托管等是其新业态。当前国际社交媒体显示出的海外消费者对于中国科技品牌的信任,极大程度上证明了中国科技产品能够为“新质生产力”“高质量发展”理念的全球传播提供具象化载体,中国科技品牌具有的特质和蕴含的价值观能够为“新质生产力”“高质量发展”理念的全球传播提供抽象化转译。这种“信任”的“底色”以及未来在世界范围内进行中国科技形象打造和中国科技品牌营销传播的着眼点是:

1) 中国科技品牌与个人、企业的关系。中国科技品牌量质双增是全球科技创新加速于中国双向开放环境下的必然反映。在消费端,高性价比、高智能、高算力的科技消费品不断以产品质量提升和数量增加匹配世界人民日益增长的高水平消费需求,为使用者节省了购买成本、提高了生活品质。当消费者将中国科技产品应用于再生产时,科技创新使其转化为知识型、技能型的新型劳动者,个人的实践能力和劳动生产效率得以提高。基于实现人与自然和谐共生的绿色技术则重塑了劳动者对自然界、经济活动过程、人与自然界的关系的理解。数字化也推动了新型劳动者之间更加密切、更大规模的协作。在生产端,中国科技品牌所体现出的新质生产力是高阶的、跃迁式的、革命性的、未来的生产力^[40],使得新型劳动者、新型劳动对象、新型劳动工具等新型要素的比例大幅增长,企

业以扩大高级要素范围、提高要素质量等级、优化要素结构来缩减单位产品生产时间、降低生产成本、提升产品质量,用高质量有效供给创造出新需求和本土市场效应,跨越克服出口沉没成本的临界生产率^[41],进而促进出口(而非所谓的“低价倾销”)。同时,中国科技企业也通过科技产品销售、科技品牌建立、科技经贸合作,以技术溢出的方式带动了全球科技企业的发展。

2) 中国科技品牌与经济和社会的关系。“颠覆式创新”概念的提出者克里斯坦森(C. M. Christensen)强调:“对很多国家来说,简单消除贫困现象并不能带来持久繁荣。真正长久的繁荣来自创新投入。”^[42]新质生产力的“新”体现在依托数字技术、绿色技术等提供差异化、个性化的产品服务,通过科学技术革新转型传统产业、构建新兴产业、延长新型产业链;“质”表现为通过数字要素与传统生产要素相结合,呈现出“高质量”“高效能”“高科技”的特点。新质生产力通过信息技术渗透和促进新兴产业链形成新的经济增长极,具有可持续性、绿色性的新生产范式,是加速建成现代化产业体系的关键动能^[43]。新质生产力是在有限要素供给的基础上,依靠新型组织形式,实现全要素生产率的大幅提升。因此,新质生产力是超越西方单一工业化的生产力发展新路径,可以打破西方文明主导下的不平衡世界市场体系,突破西方工业文明的发展困境和发展悖论(产业空心化、过度金融化、反生态性),开启人类文明演进新征程。这是中国科技产品的生产新模式,也是中国科技品牌理念当中对于ESG(Environmental, Social and Governance)问题的新思考新内涵。

3) 中国科技品牌与构建人类命运共同体的关系。由中国科技产品科技品牌体现的新质生产力,促进了生产要素在国际范围内的流动和优化配置,增强了全球供应链整合和全球价值链延展,通过创造新业态和新模式拓展了贸易新空间并实现贸易结构优化与升级^[44]。诺贝尔经济学奖得主阿西莫格鲁(Daron Acemoglu)和罗宾逊(James A. Robinson)认为,国家成功的关键在于创建起包容型经济和政治制度^[45]。通过持续不断的开放包容,新质生产力助力发展中国家实现传统生产力变革跃迁和价值链升级,提升贸易投资规模和各国企业的国际竞争力,进而实现全世界的和平稳定、共同繁荣。和平稳定、共同繁荣是各国人民的共同愿望,也是人类命运共同体的本质内涵。以高新技术为核心

要素带动世界经济复苏形成新经济增长极并为人类社会由信息时代迈向智慧时代提供重要支撑,“是中国为世界,尤其是发展中国家做出的贡献,彰显了我国将自身先进生产力理念与世界经济发展统一的大国担当和世界胸怀”^{[46]28},具有显著的世界意义。

本文也存在着一些局限性。由于海外社交平台对用户数据的规制,以及评论资料碎片化与一定程度的无意识性,研究的文本选择存在较大难度,对幻想主题的提取可能以偏概全。而且,SCT假设“共享幻想必然导致共识”,但现实中叙事可能引发冲突;FTA要求对文本内容进行深度解读,但这受到研究者的立场影响(例如,同一文本中的“反抗”可能被不同学者解读为“正义”或“激进”),往往导致研究结果主观性较强。另外,FTA适合通过对比不同时期或文化背景下的幻想主题,追踪意识形态变迁,这在本文当中未及体现。同时值得注意的是,社交媒体评论构成自由表达的文本空间从本质上来说是消费者借由即时的互联网身份、经由媒介化与群体感染引起的浅尝辄止的公共想象与公共参与,往往会“媒介即隐喻”“形式胜内容”,无法反映更为深刻的思想,也无法形成对中国科技品牌理念的全面建构。在未来的研究当中,FTA虽然难以直接应用于大数据分析,但可与内容分析结合,即先通过定量识别高频符号,再用FTA深入解读主题结构,研究者亦需通过多编码者信度检验或三角验证提升对于主题识别和诠释的严谨性。另一方面,使用FTA时也可补充批判视角(如话语冲突分析),避免意义生成过程的过度简化。

长远来看,中国科技品牌的世界“在场”既是数字时代技术民主化的产物,也是文明互鉴新范式的开端。当中国科技品牌在全球性社交媒体平台的虚拟广场中,与全球用户共同编织起“数字巴别塔”时,新质生产力的在场便已超越物理空间区隔,转化为技术标准的话语权在场、产业升级的示范性在场、发展理念的共鸣性在场。未来的研究需要关注这种在场性如何通过“科技—人文—社会”的三重耦合,重构全球创新地理版图,在海外社交媒介的公众参与当中形成过去与现在、东方与西方、中国与世界的更为辩证的关系,创造出更具包容性和多元性的“科技—人文—社会”价值观,以促成相关利益方的深度参与。中国正通过推进高水平对外开放,深化合作助力发展中国家工业化进程,并深度参与全球科技竞争和重塑全球创新版图,整体调节

全球生产力发展失衡状况,致力推动世界生产力发展再上新台阶^[47]。在这个过程中,对于人工智能、大数据等技术手段的有效应用,将帮助中国科技品牌实现对于海外消费者的精准洞察与品牌理念的精准传播,进而在内容上深入表达事实、价值、利益,在过程上与世界各国分享发展经验,在情感上增进跨文化交流和理解,在意义上推动人类文明的共同进步。

参考文献

- [1] 加快发展新质生产力扎实推进高质量发展[N]. 人民日报, 2024-02-02(01).
- [2] 张平江. 党性修养简明大辞典[M]. 呼和浩特: 内蒙古人民出版社, 2018.
- [3] 万木春, 崔瑶, 朱磊. 从传播意愿到传播行为: 中国科技品牌在东盟民众中的口碑传播形成机制与路径[J]. 中国软科学, 2022(S1): 252-271.
- [4] 万木春, 朱磊, 杨先顺. 百年未有之大变局背景下的中国特色科技品牌对外传播[EB/OL]. 2023-04-15[2024-10-17]. https://cssn.cn/gjgc/gjgc_gclid/202304/t20230415_5620193.shtml.
- [5] 于洋, 姜飞. 国际跨文化传播研究新特征和新趋势[J]. 国际新闻界, 2021(1): 67-84.
- [6] 姬德强. 李子柒的回声室? 社交媒体时代跨文化传播的破界与勘界[J]. 新闻与写作, 2020(3): 10-16.
- [7] 赵新利, 宫效喆. 作为国际传播媒介的品牌: 日常生活的国际传播[J]. 青年记者, 2023(5): 57-60.
- [8] WHITELOCK J, FASTOSO F. Understanding international branding: Defining the domain and reviewing the literature [J]. *International Marketing Review*, 2007, 24(3): 252-270.
- [9] ÖZSOMER A, ALTARAS S. Global brand purchase likelihood: A critical synthesis and an integrated conceptual framework[J]. *Journal of International Marketing*, 2008, 16(4): 1-28.
- [10] EISINGERICH A B, RUBERA G. Drivers of brand commitment: A cross-national investigation [J]. *Journal of International Marketing*, 2010(2): 64-79.
- [11] NG S, FARAJI-RAD A, BATRA R. Uncertainty evokes consumers' preference for brands incongruent with their global-local citizenship identity[J]. *Journal of Marketing Research*, 2020, 58(2): 400-415.
- [12] RAMOS M A. The patterns of the past and future agenda in international branding: A literature review [J]. *Review of International Business and Strategy*, 2024, 34(2): 311-339.
- [13] 何佳讯, 黄海洋, 何盈. 品牌全球化、国家品牌形象与

- 产品品类内外溢出效应[J]. 华东师范大学学报(哲学社会科学版), 2020(6): 137-151.
- [14] 杨正, 张志敏, 贾鹤鹏, 等. 美国公众对于中国科学形象认知的实证调查分析[J]. 中国科技论坛, 2022(12): 179-188.
- [15] 张洋, 胡钰. 国家形象建构中的科技符号遴选: 以四国民众对中国高铁喜爱度调查为例[J]. 新闻春秋, 2023(5): 31-41.
- [16] 崔颖. 中国国家形象建构中科技新符号的运用与传播[D]. 北京: 北京外国语大学, 2021.
- [17] 蒋诗萍. 中国品牌国际传播: 文化符号生产与认同机制[M]. 成都: 四川大学出版社, 2022.
- [18] 范嘉琳. 中国科技品牌在YouTube视频中的身份建构[D]. 上海: 上海财经大学, 2021.
- [19] 方青, 李本乾. 基于隐喻抽取法的中国科技品牌价值观共识地图研究[J]. 当代传播, 2019(5): 30-35.
- [20] BORMANN, ERNEST G. Fantasy and rhetorical vision: The rhetorical criticism of social reality [J]. *Quarterly Journal of Speech*, 1972, 58(4): 396-407.
- [21] 董天策, 杨龙梦珏. 国族的想象: 作为修辞实践的网络民族主义: 对B站《中国历代疆域变化》弹幕的幻想主题分析[J]. 国际新闻界, 2021(4): 6-29.
- [22] 丛珩. 文化记忆视阈下老字号品牌故事幻想主题分析: 以北京地区中华老字号为例[J]. 当代传播, 2023(2): 108-112.
- [23] 荣婷, 左川冀. 偏差与归一: 青年自我身份认同的话语修辞: 基于“内卷”网络流行语的幻想主题分析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2024, 46(6): 158-168.
- [24] 吕宇翔, 方格格. 全球竞争修辞中的中国叙事: 对冬奥影像的幻想主题分析[J]. 北京体育大学学报, 2022(2): 39-51.
- [25] 宣长春, 林升栋. 文化距离视野下的“一带一路”倡议: 基于4918篇英文新闻报道的情感分析(2013—2019年)[J]. 新闻与传播研究, 2021(6): 24-43.
- [26] 李晓霞, 宣长春. 海外英文媒体“一带一路”新闻报道情感倾向研究[J]. 新闻大学, 2022(6): 62-74.
- [27] 林静伶. 语艺批评: 理论与实践[M]. 台北: 五南图书出版公司, 2000.
- [28] 约瑟夫·熊彼特. 经济发展理论[M]. 何畏, 易家详, 张军扩, 等译. 北京: 商务印书馆, 1990.
- [29] 杨国荣. 论意义世界[J]. 中国社会科学, 2009(4): 15-26.
- [30] FERRARI M, STERNBERG R J. The development of mental abilities and styles[C]//Kuhn D, Siegler RS (ed.). *Handbook of Child Psychology (fifth edition)*. New York: John Wiley & Son, 1998.
- [31] 周林森, 张立. 论品牌情感性价值的创造[J]. 商业研究, 2004(14): 140-143.
- [32] 徐明华, 李丹妮. 情感畛域的消解与融通: “中国故事”跨文化传播的沟通介质和认同路径[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019(3): 38-42.
- [33] 霍伟东, 李锦涛. 国际比较视角下的新质生产力: 经验借鉴与实践路径[J]. 国际贸易, 2024(8): 5-16.
- [34] KUYPERS, JIM A (ed.). *The Art of Rhetorical Criticism*[M]. Boston: Pearson Education, Inc., 2005.
- [35] 原永涛, 曾娅洁. 作为一种传播研究方法的幻想主题分析[J]. 今传媒, 2021(9): 147-150.
- [36] MAURICE M P. *Phenomenology of Perception*[M]. London: Routledge & Kegan Paul, 1962.
- [37] 赵建国. 论共情传播[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021(6): 47-52.
- [38] BELÉN DEL RÍO A., VÁZQUEZ, RODOLFO, & IGLESIAS, VÍCTOR. The effects of brand associations on consumer response [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2001, 18(5): 410-425.
- [39] 戴黎. “解蔽”与“遮蔽”: 论海德格尔的真理观[J]. 中北大学学报(社会科学版), 2007, 23(4): 45-47.
- [40] 令小雄, 谢何源, 妥亮, 等. 新质生产力的三重向度: 时空向度、结构向度、科技向度[J]. 新疆师范大学学报(哲学社会科学版), 2024, 45(1): 67-76.
- [41] 王建. 新质生产力赋能出口贸易高质量发展的机制与路径[J]. 当代财经, 2024(10): 113-122.
- [42] 克莱顿·克里斯坦森, 艾佛萨·奥热莫, 凯伦·迪伦. 繁荣的悖论[M]. 陈劲, 姜智勇, 译. 北京: 中信出版社, 2020.
- [43] 周文, 许凌云. 再论新质生产力: 认识误区、形成条件与实现路径[J]. 改革, 2024(3): 26-37.
- [44] 张姣玉, 罗莉. 新质生产力赋能内外贸一体化: 逻辑理路与纾解方略[J]. 国际贸易, 2024(3): 22-29.
- [45] 德隆·阿西莫格鲁, 詹姆斯·A. 罗宾逊. 国家为什么会失败[M]. 李增刚, 译. 长沙: 湖南科学技术出版社, 2015.
- [46] 梁昊光, 黄伟. 科技创新驱动新质生产力及其全球效应[J]. 财贸经济, 2024, 45(8): 22-32.
- [47] 周文, 杨正源. 新质生产力: 破解西方文明困境与开创人类文明新形态[J]. 河北学刊, 2024, 44(5): 1-9.