

中国话语场中国际品牌评价话语权的媒介框架分析

崔竹韵 张焱 李梦

(西南政法大学, 重庆市, 401120)

摘要: 在制造强国战略、全面推动供需结构升级的发展背景下, 提升国际品牌评价话语权已成为加强我国自主品牌建设, 提升自主品牌形象, 获得公正公平价值评估的国家战略需要。厘清中国话语场中的国际品牌评价话语体系和国际品牌评价机构话语权现状及其存在的问题, 对深刻理解我国品牌评价话语权缺失的现状具有重要的学术价值和应用价值。本研究首先对品牌评价话语权的内涵做了探究, 分析了国际上主流的四种品牌评价机构及其标准的异同; 其次结合内容分析法和文本分析法, 从国际品牌评价机构和中国媒体关于国际品牌评价议题的报道入手, 探析西方品牌评价机构在中国话语场中拥有怎样的媒介话语权; 最后从宏观、中观和微观三个角度进行媒介框架分析。在此基础上, 建构出中国话语场中的国际品牌评价话语权媒介框架。

关键词: 国际话语权; 国际品牌评价话语权; 媒介框架

一、引言

2015年5月, 国务院发布《中国制造2025》, 明确提出“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”, 为中国产业结构转型升级和中国品牌发展指明了前进的方向和道路。2016年6月, 国务院办公厅印发《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》, 明确提出“要培育若干具有国际影响力的品牌评价理论研究机构 and 品牌评价机构”。从2017年起, 国务院将每年的5月10日设立为“中国品牌日”, 品牌战略上升为国家战略。2019年中央广播电视总台发布“品牌强国工程”, 为优质企业提供融媒体服务, 增强中国品牌的全球传播力。当前, 20%的知名品牌拥有80%的市场份额, 全球已经进入品牌经济时代(刘平均, 2021)。中国经济正从高速增长向高质量发展跨越, 品牌经济已经成为中国经济发展和企业转型升级的重要特征。作为全球第二大经济体, 我国拥有全球规模最大的工业和制造业, 同时还是商标注册的第一大国。尽管如此, 我们实现建设品牌大国和品牌强国的目标仍任重道远。

将品牌价值量化并展示有利于将其转变成为有价值、可以被妥善管理和投资的业务资产, 便于企业进行品牌管理, 实现企业战略目标。高品牌价值可以赢得消费者的购买意愿、忠诚度, 创造溢价优势和延伸感知质量。于是, 如何客观评价品牌价值成为了学界和业界关注的焦点, 建立“科学、公正、公开、公认”的品牌价值评价机制成为当前中国品牌建设道路的重要目标。虽然我国市场上出现了大量的品牌评价机构, 但由于缺乏统一的品牌评价技术标准, 品牌评价市场上呈现出主体良莠不齐、方法优劣不一、过程无章可循、结果缺失公信的现状(吴芳, 2013)。当前世界范围内最具影响力、传播力、解释力和引导力的品牌价值榜单的品牌价值定价权掌握在美国和英国等发达国家手中, 掌握品牌价值评价话语权使发达国家企业在国际贸易中占据优势, 尤其是通过人为地对品牌价值进行弹性评估, 使他国在跨国交易时不得不接受不平等的交易条件(王峥, 2018)。但发达国家的评价标准和评价方法难以满足现阶段我国企业品牌建设需求(吴芳等, 2016)。

提升国际品牌评价话语权对中国企业提高产品质量、重视技术创新和产品开发、提升品牌管理

水平和自主品牌成长具有重要的促进作用。加强中国话语场中的国际品牌评价话语权、主流国际品牌评价机构和中国品牌评价机构的评价标准的研究，对提升中国国际品牌评价话语权，维护和改善自主品牌形象具有重要意义，而媒体通过媒介框架的建构在其中扮演着重要的新闻话语建设的角色。

本研究的目的在于分析中国话语场中国内外国际品牌评价的话语权与话语体系现状及其存在的主要问题，建立中国品牌评价话语主体性，构建国际品牌评价话语体系新秩序，实现企业转型升级、建设经济强国。同时，增强中国品牌评价规则塑造和解释能力，实现中国品牌评价话语认同，讲好中国品牌故事，为中国媒体报道国际品牌评价议题，有效传播中国品牌，实现西方品牌评价话语霸权下的突围，共同打造全球化的中国品牌名片提供路径参考。

二、概念界定

(一) 品牌价值及品牌价值评价

品牌作为无形资产，包括但不限于名称、用语、符号、形象、标志、设计或其组合，用于区分产品、服务和实体，或兼而有之，能够在利益相关方意识中形成独特印象和联想，从而产生经济利益（ISO 20671，2019）。Larry Light 曾说过，未来的营销大战将会是品牌争夺市场主导地位的竞争，是一场品牌之战。企业和投资者愈发认识到品牌才是企业最有价值的资产，企业间的竞争逐渐从产品竞争变为品牌竞争。而品牌价值是以可转让的货币单位表示的品牌经济价值（ISO 10668，2010）。品牌价值在根本上取决于品牌对利益相关方的贡献（ISO 20671，2019）。品牌价值是指在品牌形成过程中所带来的价值，包括品牌的经济（货币）价值和非货币价值（梁城城等，2018）。

品牌价值评价则是根据特定目的，通过科学严密、规范标准的品牌价值评价体系，测算得出客观、公正、科学、可靠的评价结果。品牌价值评价是将品牌价值量化并展示，当前国际上通常由专业的第三方来操作。被展示的高价值品牌不仅能够增强公众感知度，提高消费者对该品牌产品的感知质量，还是提升品牌自身价值、品牌竞争力、推动品牌建设的有效手段和国家品牌实力的有力证据。因此，许多国家和企业都在积极探索适合本国企业发展、符合本国企业利益的评价方法和标准。王峥（2018）认为，国际上通用的品牌评价标准可以划分为两类，即基于资产价值的品牌评价方法和基于认知的品牌评价方法。

(二) 话语权与国际品牌评价话语权

话语是行为主体发出的语言，既是语言信息的载体也是语言信息的传播者。当前人们之间话语的交流已经突破了时间、地域、民族和语言的限制，人与人之间、地区与地区之间、国家与国家之间的交流越来越频繁，交往网络越来越密集。但受制于国家实力和意识形态影响，话语双方并不总是处在平等的位置上。话语之间除了对等的交流之外，还有倾轧、遮蔽、覆盖、掩饰等消极作用，从而形成了话语霸权（赵蓉英等，2021）。因此，话语逐渐超过语言学上的概念，成为了一种权力的代表，具有更深层次的社会意义（赵蓉英等，2021）。

国外有关话语权的研究经历了“话语”-“话语权力”-“媒体话语权”-“国家软实力”的演化（赵蓉英等，2021）。其中，“话语权力”由法国学者米歇尔·福柯在《话语与秩序》中提出，

他认为话语即权力，权力话语本身就是一种工具，也是话语活动主体自我赋予的一种权利，服务于斗争活动中。意大利学者安东尼·葛兰西最早从国家软实力的角度对话语权进行了探讨，提出了“文化霸权”理论，认为支配阶级通过统治被支配阶级的文化内容和价值观来实现并加强支配。可见，权力包含着特定的社会意识，权力是话语的核心，权力决定了话语主体话语权的大小。谁掌控了话语，谁就有资格和能力选择说话方式和说话内容，同时还能支配和左右处境不利的其他方。赵蓉英等（2021）将话语权界定为社会主体利用话语的形式来传播和引导其影响广度和深度的能力。

按照社会活动的角度，话语权可以划分为政治话语权、经济话语权、文化话语权等（赵蓉英等，2021）。国际品牌评价话语权属于经济话语权的范畴，其实质是指在国际品牌领域中，说话权利和说话权力的统一，话语资格和话语威力的统一，包括主体在国际品牌中具有的话语自由和对国际品牌的多方面影响（蒋慧等，2019）；也可以理解为品牌评价话语主体对话语受众产生的引导力、解释力、传播力和影响力，能够对同类品牌评价话语主体形成压力。因此，中国应致力于提高国际品牌评价话语权，唯有如此才能在品牌价值评估的影响力上居于有利地位，不仅能在一定程度上扫清本国品牌在国内外市场上面临的知名度、负面刻板印象等问题，还能加速实现中国企业出海和中国经济的全球化战略，打造世界一流品牌，加快实现“三个转变”和品牌强国的重要目标。

三、国际品牌的品牌评价现状

（一）国际主流品牌评价体系综述

《中国自主品牌评价报告 2018》中详细介绍到，目前国际品牌评价主要有六大体系，分布于美国和英国，均由营利机构建立，通过向企业提供评级服务、战略咨询、财务建议、税务咨询、品牌建设等业务而获利。国际评价标准体系主要关注文化、形象、产品、财务、知识产权、法律和行业标准等方面，涉及消费者、供应商、竞争者和股东等利益相关者。各大体系建立机构每年均会利用自身标准发布排行榜，从地区、行业等领域评价品牌。为了扭转美国和英国掌握品牌评价话语权的局面，德国曾联合中国在内的 13 个国家在 2010 年制定并颁布了国际标准 ISO 10668: 2010《品牌评估品牌货币价值评估要求》，试图与美英争夺国际品牌评价话语权（王峥，2018）。在国际品牌评价领域，各大体系利用自身标准发布的榜单各式各样、层出不穷，但最具传播力、影响力和引导力的仍然是 Interbrand、Kantar 旗下 BrandZ、Brand Finance 以及 World Brand Lab 等。可见，世界范围内的品牌价值定价权仍然掌握在美英手中。

其中，Interbrand（英特品牌）是全球综合性的品牌咨询公司，在 28 个国家和地区设有 42 个办事处，全球财富 100 强中约 2/3 的公司都是其客户。引导力方面，Interbrand 不但是第一个通过 ISO10668 国际认证的品牌价值评估体系，还被英国金融时报评选为最受 CEO 重视的三大榜单之一（梁城城等，2018）；传播力和影响力方面，从 2001 年开始，Interbrand 每年与《商业周刊》联合发布《全球最佳品牌报告》，Interbrand 在 2002 年设立上海办事处并与各种全新品牌和公司密切合作，以确保在中国市场的地位，如万科集团、方正集团、中国银行等都是他的客户。KantarMillward Brown（明略行市场咨询公司）公司是英国 WPP 集团（Wire & Plastic Products Group）旗下从事市

场洞悉、信息和咨询的分支机构，在 51 个国家和地区设有超过 78 个办事处，为 15000 多个品牌服务；1998 年开发设计了 BrandZ，其数据搜集每年涉及 400 个研究领域，它不仅是一种评价方法，更是全球最大的品牌资产数据库，不但受到全球性金融机构的信赖，还在彭博终端服务于全世界的决策者。Brand Finance（英国品牌金融咨询公司）是独立第三方品牌价值评估和咨询机构，在全球设有近 30 家办事处和子公司，分布于五大洲各主要经济体，每年都会为全球约 10000 个品牌进行价值评估，《金融时报》、《银行家》、《经济学人》、BBC 等全球主流媒体以及专业金融平台都会根据需求参考其数据。Brand Finance 还起草了国际公认的品牌价值标准 ISO10668，是最新被批准的品牌价值评价标准 ISO20671 的核心成员之一。World Brand Lab（世界品牌实验室）是全球性数字营销和品牌评估顾问公司，由世界经理人集团全资拥有，有超过 15 万家企业使用其动态数据库，研究成果被 150 多家《财富》世界 500 强企业引用并成为企业并购过程中无形资产评估的重要依据，中国每年有 350 多家企业委托其进行数字营销和品牌评估服务。除此之外，世界品牌实验室每年都会定期举行世界品牌大会和亚洲品牌大会。

可见，上述机构拥有悠久的发展历史、成熟的运行体系和广泛的数据来源，拥有世界范围的客户和全球性的战略规划，并且与众多行业保持着密切合作，评估的榜单被全球范围内的媒体广泛报道和转载。这表明当前国际话语场中 Interbrand、Kantar 旗下 BrandZ、Brand Finance 以及 World Brand Lab 等由美国和英国控制的品牌评价盈利机构在传播力、影响力和引导力方面的话语权现状。

（二）本土品牌入围国际榜单概况评析

Interbrand2020 年和 2021 年《全球最佳品牌 100 强》排行榜，华为是唯一上榜的中国品牌，而美国占据 50 余席。BrandZ2021 年《最具价值全球品牌》排行榜，中国品牌上榜 18 个，美国品牌占据 56 席；2020 年中国品牌上榜 17 个，而美国拥有 51 个上榜品牌；2019 年中国品牌上榜 15 个，阿里巴巴和腾讯进入前十。Brand Finance2021 年中国品牌上榜 84 个，其中中国工商银行、微信进入前十名，阿里巴巴位居第 30；2020 年，中国工商银行、平安以及华为进入前十。World Brand Lab2020 年《世界品牌 500 强》榜单中，中国品牌占据 45 位，而美国则占据 204 位；2019 年中国品牌上榜 40 位，而美国上榜 208 位；2021《亚洲品牌 500 强》，中国品牌入围 212 个，位居第一。

表 1 国际榜单中中国品牌上榜数量概况

国际评价结构及榜单名称	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
Interbrand《全球最佳品牌 100 强》	1	1	1	1
BrandZ《最具价值全球品牌》	14	15	17	18
Brand Finance《全球最具价值品牌 500 强》	75	77	76	84
World Brand Lab《世界品牌 500 强》	38	40	45	

各个榜单中，美国品牌数量都居于第一，亚马逊、谷歌、苹果以及微软常年位居前三位，美国稳居品牌大国第一。相比之下，中国作为第二大经济体，近年来中国企业发展态势迅猛，但各类国际品牌排行榜中却少见身影，品牌上榜数量与国际经济地位并不匹配。目前，影响力较大的几种品牌评价方法和标准掌握在发达国家手中，在方法适用性、操作合理性等方面会对中国企业不利（吴

芳等，2016）。可以说，这些权威的品牌评价机构限制了中国品牌在海外的的发展，中国企业的品牌建设和发展在一定程度上受制于在全球范围内的知名度和国际品牌评价的认可度。在发达国家品牌评价话语霸权的支配下，中国品牌形象在国际市场长期处于不利境地。

中国品牌登上不同榜单的比例也存在明显差异，Interbrand《全球最佳品牌 100 强》中连续四年中国品牌只有华为上榜，而 World Brand Lab《世界品牌 500 强》中，中国品牌上榜数量明显多于前者。造成这一状况的原因主要是不同榜单的评价标准和数量有异。但能清晰看到的是，除了以上囊括全球品牌的榜单，BrandZ 还发布了《最具价值中国品牌 100 强》，Brand Finance 发布了《中国品牌价值 500 强》，Interbrand 以及 World Brand Lab 分别发布了《中国最佳品牌榜单》和《中国品牌 500 强》，这在一方面说明了中国品牌及市场的成长和壮大使其不得不关注中国品牌的发展。但另一方面，需要警惕的是，他们出于自己的游戏规则和评判标准，为中国品牌在国际市场上的价值定位框定了判断优劣的标准。全球范围内的企业和品牌通过他们的榜单结果来认知、定位和理解中国品牌价值和实力，使得很多对中国品牌不了解、不熟悉的受众国只有从他们的口中来了解中国品牌。与此同时，中国自主品牌评价榜单却鲜为人知，在传播力、影响力和引导力方面均处于被动位置，体现了当前国际品牌评价话语权“西强东弱”的局面。

（三）中外品牌评价机构及其标准的差异

1. 国际主流品牌评价的标准参考。Interbrand、BrandZ、World Brand Lab 以及 Brand Finance 的品牌价值评价侧重点和标准有所差异。它们有的侧重财务指标，有的侧重市场表现，有的以消费者评价为主，对于同一个企业，不同评价机构评出的品牌价值有时相去甚远（刘平均，2015）。其中，Interbrand 以未来收益为基础进行品牌资产评估，主要从品牌化产品和服务的财务业绩、购买决策过程中的品牌作用力、品牌所拥有的贡献与未来收益的品牌强度等三个关键指标来评估品牌价值。Interbrand 使用的基本模型为 $BV=VC*I*M$ ，其中 BV 代表品牌价值，VC 代表企业的沉淀收益，I 代表品牌指数，M 代表品牌强度。需要注意的是，Interbrand 定义的全球品牌必须直接面向消费者、业务覆盖全球、持续增长、透明的财务数据，这使得不与消费者产生直接联系的 B2B 企业在评估时被排除在外。另外，还要求品牌“至少 30% 的营业收入来自海外市场”，而华为会定期公布经过审计的财务报告，这也就解释了为何中国品牌近年来只有华为上榜。BrandZ 将品牌的财务表现和基于消费者意见获得的品牌贡献值进行综合考虑，财务数据来自凯特消费者指数、彭博的数据、分析师报告以及企业向监管部门提交的材料等。BrandZ 是唯一一个将消费者意见囊括在内的品牌评价机构。

不仅如此，即使是全球化品牌也会因地区差异而影响品牌贡献的测量结果，因而排名考虑了地区变量。BrandZ 使用的品牌价值计算式为 $BV=FV*BC$ ，其中 BV 代表品牌价值，FV 表示财务价值，BC 表示品牌贡献，其中财务价值=归属于特定品牌的企业收益*品牌乘数。Brand Finance 通过计算出一个品牌的特许费率来估计未来可归因于专利使用的收入，以达成“品牌价值”，即公司拥有该品牌后能省下的费用。品牌强度是 Brand Finance 最核心的评价指标，包括现有表现、顾客评价和未来预期三要素，将品牌强度应用于特许费率范围，即可得出特许费率，将特许费率导入预期收益即可

得到品牌收益，税后贴现的品牌收益就是品牌价值。World Brand Lab《世界品牌 500 强》的评判依据是品牌的世界影响力，即品牌开拓市场、占领市场并获得利润的能力，包含市场占有率、品牌忠诚度和全球领导力等三项关键指标。World Brand Lab 采用的品牌价值计算公式是 $BV=E*BI*S$ ，其中，E 为调整后的年业务收益额，BI 为品牌附加值指数，S 为品牌强度系数，包括品牌领导力、品牌互动力、品牌趋势、品牌稳定性、品牌年龄、品牌行业性质和品牌全球化七个维度。

表 2 国际主流品牌价值评价标准与计算公式

品牌价值评估机构	Interbrand	BrandZ	Brand Finance	World Brand Lab
榜单名称	《全球最佳品牌 100 强》 《中国最佳品牌 50 强》	《最具价值全球品牌 100 强》 《最具价值中国品牌 100 强》	《全球品牌价值 500 强》	《世界品牌 500 强》 《亚洲品牌 500 强》 《中国品牌 500 强》
价值评估指标	财务业绩 品牌作用力 品牌强度	财务价值 品牌贡献	品牌强度指数 品牌特许费率 品牌营业收入	市场占有率 品牌忠诚度 全球领导力
计算公式	$BV=VC*I*M$	$BV=V*BC$		$BV=E*BI*S$

2. 国内品牌评价的标准参考。面对全球日趋激烈的竞争形式，我国品牌建设意识逐渐增强，愈发重视品牌和品牌价值评价话语权和话语体系的建设。2020 年 12 月 14 日正式发布 GB/T 39654-2020《品牌评价原则与基础》，作为品牌评价领域的纲领性文件，提出两种品牌评价途径，即财务途径和非财务途径。以往国际上通行的品牌价值评估方法都是以财务的途径对品牌评价进行评估，而这次提出了非财务途径的品牌评价框架，并从输入和输出的角度确立了品牌评价原则。品牌评价要同时使用要素和维度，进而确定品牌强度、品牌绩效和财务表现。要素是品牌运营组织对于品牌的各类投入，维度则是衡量外部对品牌的反映。该评价将要素分为有形要素、质量要素、创新要素、服务要素和无形要素。其中，无形要素是指知识、战略以及文化等方面的资源。维度则包括法律维度、顾客和其他利益相关方维度、市场维度、经济和政策维度以及财务维度。这是我国为打造公开公正、科学合理，能够被广泛接受并使用的品牌评价原则和标准而做出的努力。

(四) 我国品牌价值评价实践

2010 年，我国参与制定并颁布了国际标准 ISO 10668《品牌评估 品牌货币化评估要求》。为应对我国品牌建设面对国际品牌评价冲击力的影响，2012 年我国成立了全国品牌价值及价值测算标准化技术委员会（SAC/TC532），之后继续自行研究制定了 21 项品牌系列国家标准，为我国自主品牌发展和品牌评价制度建设奠定了基础。多年来，我国先后颁布了 38 个品牌评价的国家标准，并与美国、德国共同形成了品牌价值“五要素”发展理论。2014 年我国获得了国际标准化组织品牌评价技术委员会 ISO/TC 289 秘书国地位，随后在 2020 年组织制定了 ISO 20671《品牌评价原则与基础》，实现了国际品牌评价地位和话语权方面的大跨步发展。2011 年，中国北京-品牌评级权威机构 Chnbrand 基于消费者心智认知和顾客体验开始发布品牌评级研究报告，是我国唯一覆盖全品类的权威品牌评级体系，旗下包括三类榜单，分别是中国品牌力指数（C-BPI）、中国顾客推荐度指数（C-NPS）和

中国顾客满意度指数（C-CSI），先后被工业和信息化部纳入品牌扶持政策体系。2012年，中国品牌建设促进会开始发布《品牌价值评价信息发布榜单》，使用多周期超额收益法，通过财务指标和企业概况对品牌强度进行打分，最终计算出品牌价值，但这一榜单存在着参评企业数量少和行业分布不全等问题（梁城城等，2018）。中国品牌网也以行业为分类标准，推出了品牌榜、优选榜、新锐榜和人气榜，但这仅限于国内品牌，国际影响力微弱。总体而言，我国在品牌评价体系建设方面仍然存在诸多不足。具体表现在：一是在国际品牌评价话语体系中的话语权较弱，中国采纳的品牌评价标准和评价结果国际接受度不广；二是中国国际品牌评价话语能力不足，主要表现在企业缺乏品牌建设意识、品牌建设人才稀缺和品牌传播渠道单一等方面（蒋慧等，2019）。

四、 研究设计

（一） 研究目标

本研究的目标包括：一是中国话语场中的主流媒体究竟构建了怎样的国际品牌评价机构和中国品牌形象，在宏观、中观和微观的框架下呈现了怎样的特征。二是中国话语场中的主流媒体在报道国际品牌评价机构和中国品牌形象时存在哪些问题，媒体在塑造国际品牌评价机构和中国品牌上榜情况时受到哪些因素的影响。三是被新闻媒体建构的隐含于新闻文本中的框架，为中国话语场中的国际品牌评价机构和中国品牌形象赋予了哪些新的意义。

（二） 研究方法

本研究拟采用内容分析法和文本分析法。其中，内容分析法是对显在传播内容进行客观、系统和量化描述的一种研究方法。美国学者 Krippendorff（1980）认为，“内容分析是可重复地、有效地从数据推论其情境的一种研究方法”。文本分析法是研究媒体内容的多种方法的总称，包含多个理论流派和思想渊源，常作为框架分析和文本分析的研究方法。文本分析是研究者用来描述和解释媒介讯息的一种研究方法，侧重于描述文本的内容、结构和功能，解释深层的潜在意义。内容分析法和文本分析法作为两种主要的研究媒介内容的方法，文本分析法强调对媒介内容的深入理解，而内容分析法采用概率抽样和统计手段，获得表面的外在意义。因此，本研究将上述两种方法相结合，能够更好地分析国际品牌评价话语权的媒介框架。由于框架隐含于新闻文本之中，因此需要对新闻文本进行细致的解读。本研究将在使用内容分析法获得定量分析的基础上，采用文本分析法对具体的文本进行定性分析，探索表面外显内容背后的深层隐藏含义。

为了分析中国话语场中相关媒体对国内外品牌评价的报道策略，需要选择合适的媒介框架。目前主要有以下几种框架理论：Goffman（1974）认为，框架是人们用以认知和理解外在真实世界的心理基模，框架可以帮助人们定位、感知、理解和接受众多具体信息，并采取适当的应对行为。Gamson等（1987）认为，媒介框架是组织新闻素材的中心理念或新闻故事的叙事方式，他为未经加工的事实提供意义，框架表明故事的冲突和事件的精髓。Gitlin（1989）在《新左派运动的媒介镜像》一书中首次将框架分析应用于媒体研究，认为媒介框架是选择、强调和呈现的原则。之后，Entman（1993）针对媒介框架对受众框架的影响，提出了发现问题、解释问题、道德判断以及采取行动的媒介框架。

臧国仁（1999）从建构论的视角，探讨了媒介框架的三个层次，认为每一种真实的框架都由高层、中层以及低层环节构成，分别对应事件主题、事件内容、语言修辞。胥琳佳等（2009）则提出了新闻议程构成、新闻主题倾向、新闻话语方式等三个层面的新闻建构框架。根据前述研究目的和需要，本研究拟采用臧国仁和胥琳佳的框架理论进行分析。

（三）资料收集与样本选择

本研究首先借助人民网和“Wise Search”搜索平台，以“全球最具价值品牌”“Interbrand”“BrandZ”等为关键词进行检索，将关于国际品牌评价议题的新闻报道作为研究样本。由于从2017年起，国务院将每年的5月10日设立为“中国品牌日”，因此本研究将这一标志性时间节点作为起点，样本选择的时间范围为2017年1月至2021年11月（见表3）。首先，以国际品牌榜单发布的时间为中心轴，对搜集到的样本进行筛选，去除仅涉及关键词但与研究主题无关、重复出现以及链接失效的无效样本，共获得有效样本166条；然后，对有效数据进行逐条整理，以便用于内容分析；最后，选取代表性文本进行文本分析。

表3 原始数据示例

时间	标题	内容（首段）	链接
2021/8/2	中国平安位列《财富》世界500强第16位	日前，国际品牌咨询公司 Interbrand 发布了“2019 年中国最佳品牌排行榜”，中国平安位列榜单第 4 位，较去年提升两位，品牌价值增长 17% 至 1352.37 亿元。	http://finance.people.com.cn/n1/2021/0802/c1004-32178566.html
2019/6/12	2019 中国最佳品牌排行榜：腾讯、阿里巴巴和建设银行蝉联前三强	在制造兴国、品牌强国的方针下，中国品牌的品牌价值正逐年呈现惊人的增长态势。其中阿里巴巴增长 48%、腾讯增长 39%、海尔增长 38%，是增长幅度最大的三大品牌。	http://sh.people.com.cn/n2/2019/0611/c134768-33029906.html
2019/6/13	BrandZ 全球品牌百强榜发布：海尔滴滴小米美团首次入选	15 个中国品牌上榜，比去年增加一个。阿里巴巴成为中国品牌榜首。中国上榜品牌 15 强中，有 10 个品牌所属企业同时也是 2018《财富》世界 500 强企业。	http://hlj.people.com.cn/n2/2019/0613/c338538-33037878.html
2021/8/2	小米连续入围《财富》世界 500 强	小米集团登上了《财富》世界 500 强榜单的第 338 位，相较上一年排名大幅上升了 84 名，是榜单中“全球互联网和零售行业进步最快的 500 强企业”。	http://finance.people.com.cn/n1/2021/0802/c1004-32178656.html
2019/12/31	开启一滴牛奶的旅程 游草原逛伊利领略“质量之光”	在 2019 年 Brand Finance 全球最有价值乳品排行榜、Interbrand 中国最佳品牌 50 强排行榜、BrandZ 最具价值中国品牌 100 强乳品行业榜中，伊利均高居榜首。	http://shipin.people.com.cn/n1/2019/1230/c85914-31529053.html

注：受篇幅所限，节选部分原始数据。

（四）数据处理与分析

根据臧国仁和胥琳佳的媒介框架划分，本研究将获得的媒介内容分为宏观、中观和微观三个层次。其中，宏观层次主要从媒介议题类型和新闻体裁等角度，考察媒体对国际品牌评价话语权的关注焦点和赋予的新闻价值大小；中观层次主要从事件、历史、影响和归因等角度，考察中国媒体在

生产和传播国际品牌评价议题的新闻内容的过程；微观层次主要从字词句和修辞等角度，通过标题和正文中使用的形容词来判断媒体工作者和新闻内容中隐含的情感倾向。

通过整理原始数据，剔除掉与研究无关的文本和冗余信息，以表达同范畴意思的句子和段落为单位对原始新闻报道资料进行划分处理，最后对相关资料进行编码。编码方案如下：大写字母表示不同媒介框架的划分，其中 A-宏观经济议题框架，B-宏观科技议题框架，C-宏观政治议题框架，D-中观叙事框架，E-中观解释框架，F-中观对比框架，G-微观正面框架，H-微观负面框架。基于上述编码方案，得到 8 个框架的资料编码条目 379 条（见表 4）。

表 4 编码数据示例（以中观对比框架为例）

层次	框架	条目编码	具体资料
中观	对比 框架	F1	2019 年度“世界品牌 500 强”的平均年龄达到 101.94 岁，相比去年的 100.14 岁略有提高。其中 100 岁及以上的“百年老牌”多达 217 个，美国以 89 个占比达到四成。
		F2	中国品牌的总价值同比增长 47%，增速是美国（23%）的两倍以上。
		F3	在 2019 年 Brand Finance 全球最有价值乳品排行榜、Interbrand 中国最佳品牌 50 强排行榜、BrandZ 最具价值中国品牌 100 强乳品行业榜中，伊利均高居榜首。
		F4	人民日报列“亚洲品牌 500 强”第 48 名，比去年提升一名，居亚洲报业品牌第一位。
		F5	中国的世界 500 强企业被绝大部分国企占据，美国在这一方面，有更多的民营企业排名前列。
		F6	中国(不含香港)有 13 个品牌上榜，美国是上榜品牌最多的国家，达 54 个，欧洲大陆国家有 16 个品牌上榜，英国有 4 个品牌上榜，其他国家和地区上榜品牌有 13 个。
		F7	在 2006 年该排行榜创立时，只有一家中资企业上榜。今年 14 家中国企业入围的喜人成果充分显示出中国企业近年来品牌的迅速提升。
		F8	此次上榜的美国品牌共有 50 个，占据了半壁江山，其中苹果连续六年蝉联冠军。而中国只有华为一家公司上榜，从去年第 70 位提升至 68 位。
		F9	本年度有 14 个中国品牌登上 100 强榜单，所有来自中国的品牌的总价值同比增长 47%，增速是美国（23%）的两倍以上。
		F10	从品牌数量的国家分布看，美国占据 500 强中的 223 席，继续保持世界品牌第一强国位置；欧洲传统强国法国和英国分别有 43 个和 42 个品牌上榜，分列二三位；日本、中国、德国、瑞士和意大利是品牌大国的第二阵营，分别有 39 个、38 个、26 个、21 个和 15 个品牌入选。

注：受篇幅所限，节选部分编码数据。

五、中国话语场中有关国际品牌价值评价议题的媒介框架分析

（一）新闻文本的宏观选择：经济议题为主的议题框架

首先，从新闻议程角度可以看出，与国际品牌评价有关的报道主要以经济议题报道为主，将 Interbrand、Brand Finance 以及 BrandZ 等榜单的公布时间点作为集中报道的主要依据，但在一些非榜单公布的时间里也会涉及到国际品牌评价议题的相关内容报道。除此之外，还会涉及政治和科技

等议题。报道数量从 2017 年到 2021 年呈递增的态势，显然，中国企业实力的增强、中国品牌上榜数量的增加以及国家品牌战略的确定为报道提供了更多的信息来源。可见，在中国经济地位提升、中国企业实力增强以及党和政府高度重视品牌建设和品牌评价工作的大环境下，中国媒体对于品牌建设和品牌评价的关注度明显提升。同时，大多涉及国际品牌评价的报道，意图已经不再是单纯地描述品牌评价榜单的标准和结果，而是涉及更多关于中国自主品牌评价机构和标准的建设、中国企业品牌未来发展的战略定位和发展路径，以及中国产业结构的转型和品牌强国的建设等问题。品牌评价作为经济领域的一个有机组成部分，经济议题框架是媒体报道品牌评价时的首要选择框架，通常以数据的形式展现上榜企业的总收益和品牌总价值等。例如，“2017 年的 100 强品牌总价值达到 3.64 万亿美元，较去年增长 3%，价值超过 1000 亿美元的品牌数量从去年的 6 个增至 9 个。” 网易新闻就在以数据的形式阐释经济议题，这也是最常见、最客观的国际品牌评价议题报道方式。

其次，除了经济议题，科技议题也成为了报道中不可忽视的一个重要议题。2017 年 BrandZ《最具价值全球品牌 100 强》中，37 家上榜的科技品牌的品牌价值达到了榜单总品牌价值的 54%，而在 2006 年科技品牌总价值量仅占 37%。这说明科技品牌价值份额不断变大，在上榜品牌数量上，科技品牌逐渐占据榜单主导地位。与此同时，科技议题也常作为媒体报道的议题框架，且常与经济框架同时存在。例如，关于“中国平安跻身 Interbrand‘2019 中国最佳品牌’第 4 位”的报道写道，“中国平安积极研发运用人工智能等创新科技，赋能保险等核心金融业务，高效、便捷的消费者体验使得中国平安的消费者品牌认可度连连提升”。可见，科技力量已经成为品牌实力的一个重要要素，将品牌入选国际品牌榜单作为该品牌的一个宣传契机，同时在报道中注入更多有关该品牌在发展中的各种创造性转化和创新性发展的实践成果，能够进一步宣传品牌形象，增强品牌的用户感知度和用户忠诚度。

最后，政治议题也是常被提及的议题，虽然出现的频率低于经济议题和科技议题。施拉姆（1982）在《男人、女人、讯息和媒介》中，将大众传播的社会功能概括为政治功能、经济功能和一般社会功能，并且将环境监测、社会协调和遗产传承归入政治功能的范畴。政策框架是指新闻报道中对中国品牌建设具有指导意义的大政方针的意义解读，或者将这些中国品牌的发展路径和总体目标与国家的重要战略目标相结合。例如，人民网发布的报道“工行连续五年蝉联全球银行品牌价值榜首”中写道，“2020 年工商银行统筹推进疫情防控、金融服务、风险管控、改革转型等各项工作，全面助力打好‘三大攻坚战’，落实金融工作‘三大任务’，在空前考验中保持总体稳健，经营效益、资产质量、风险水平保持稳健，综合实力不断增强。”将品牌评价议题与政策环境相融合，延展了该新闻报道的议题范围和社会价值。

（二）新闻文本的中观选择

1. 叙事框架。国内媒体对国际品牌评价议题的报道以客观陈述为主，呈现的是国际品牌评价机构及其标准、中国品牌上榜信息等客观事实，遵循了新闻的客观性原则。媒体有关国际品牌评价机构及其榜单的报道，往往建立在品牌评价结果的基础上，以国际品牌榜单公布的时间点为依据。新

闻体裁大多以消息和通讯为主，包含着新闻的五要素——时间、地点、事件、原因以及人物。例如，新华网报道开头写道，“1月26日，品牌估值与咨询机构 Brand Finance 发布了《2021 年全球品牌价值 500 强报告》，BOE（京东方）凭借 2020 年出色的市场表现，实现了品牌价值的飞速增长，首次跻身全球品牌价值 500 强榜单。”简单的概括并陈述了 BOE（京东方）上榜全球品牌价值 500 强的事实信息。又如人民网报道“世界品牌 500 强揭晓 43 个中国品牌入选”中写道，“近日，由世界品牌实验室独家编制的 2020 年度（第十七届）《世界品牌 500 强》排行榜揭晓，中国共有 43 个品牌入选，包括国家电网、腾讯、海尔、中国南方电网、徐工等。其中，周大福、宝武钢铁、中国海油、北大荒和招商银行为今年新上榜品牌。”简洁有力的信息充分发挥了新闻媒体传递信息的职能。

2. 解释框架。 McCombs 和 Shaw（1972）认为，大众传播往往无法决定人们怎么想，但却可以决定人们想什么。大众传媒无法影响人们对于某一事件具体的意见和看法，但却可以通过对议题的设置和选择性的内容呈现来解释新闻，从而影响受众对新闻重要性的判断和理解。解释问题是 Entman（1993）定义的媒介框架作用于受众框架的第二个环节，媒体可以通过提供解释框架来帮助受众感知、理解和接受媒介信息。由于大多数的消费者习惯于购买自己熟悉的产品，这种购买意愿和购买行为大多建立在过去的购买经验和良好使用体验的基础上，或者在社交媒体上从熟人社交网络、名人意见领袖等渠道中获取产品信息，从而做出购买决策。只有少数消费者对中国品牌的国际知名度、国际品牌评价体系以及著名的国际品牌评价机构有所了解。这就导致在关于国际品牌评价的海量报道中，我国受众处于信息弱势地位，在信息获取、理解和二次传播中存在门槛。

此时，大众传播通过设置解释框架，为受众提供更多的解释性信息，帮助受众理解和掌握信息，提高信息传播的有效性和易得性。例如，新华网在“2021 全球品牌价值 500 强出炉：BOE(京东方) 上榜”报道中写道，“Brand Finance 全球品牌价值 500 强榜单自 2007 年发布以来，对全球 216 个国家和地区的 5000 多个各行各业品牌进行详细估值，通过量化评估品牌资产、品牌绩效、企业营业收入等数据确定品牌价值，榜单含金量极高”。该报道从发展历史、影响范围和评价标准等角度，向受众提供了有关 Brand Finance 品牌榜单的影响力和解释力。

3. 对比框架。它是各类主题报道常用的框架，通过对比可以更直观地呈现报道主体在水平范围和垂直范围上的变化。媒体在报道中国品牌上榜国际品牌评价榜单这一议题时，也倾向于使用这一框架，通过和以前的中国品牌上榜情况和同时期的美国、日本等品牌上榜情况进行对比，凸显中国品牌的成长速度和未来发展的潜能。例如，关于 2018 年 BrandZ 全球品牌价值 100 强的报道中写道，所有来自中国的品牌的总价值同比增长 47%，增速是美国（23%）的两倍以上，可以说中国品牌主宰了“价值增长速度”榜单。通过这样的新闻话语，让受众不再拘泥于中国品牌的上榜数量这一结果，而是更多的感受到“中国速度”和“中国潜力”。另外，也有将不同榜单上入选的中国品牌数量进行对比。例如，“2021 年《财富》世界 500 强排行榜，中国有 143 家企业上榜，以近 30% 的榜单占有率独占鳌头。但同时，Interbrand 发布的 2020 年全球最佳品牌 100 强排行榜中，中国仅有华为上榜。”媒体在使用此类的新闻话语时，应注意加入解释框架，向不了解品牌评价标准的受众解释出现这一现象的原因是不同品牌评价机构的评价标准存在差异，以免受众一叶障目不见泰山。在

“2020年《财富》500强中国企业上榜量超过美国企业”的报道中，也有媒体并没有陷进鼓吹中国企业的怪圈，而是将中国上榜企业的平均利润和世界500强企业的平均利润做了对比，表明中国上榜企业和其他世界500强在一些方面还存在差距，提醒受众对此要保持清醒的认识。

（三）新闻文本的微观选择：高频词使用和倾向选择

1. 高频词使用。报道倾向是新闻工作者在新闻事件建构过程中，以组织的意识形态和立场为背景，通过对写作结构、词句和修辞的选择，将个人的主观态度和感受隐含地表达于报道内容中。中国话语场中关于中国品牌国际化的报道以正面宣传为主，保持积极的情感基调，民族主义色彩浓厚。正面宣传即通过使用正面情感的词句，间接地传达给受众积极的情绪，引导受众对中国品牌的正面认知，强化公众的自信心，号召鼓励更多中国品牌走出去，打造世界一流品牌。例如，媒体在标题的撰写上，往往使用情感积极的词汇来强化中国品牌的出色表现，如“上榜”“跻身”“荣登”“首登”“蝉联”等。近年来，“中国速度”“工匠精神”等代表中国制造和中国形象的词汇也出现在新闻正文中，将中国品牌的质量和力量传递给受众，在2017年和2018年的报道中还可以见到“杀入”“史无前例”“震撼”“霸气”“点赞”等表述来表达对中国品牌入围的骄傲激动之情。通过词频分析还可以进一步佐证媒体报道中国品牌时持有的正面倾向的结论，出现最多的是“跻身”“荣登”等正面情感的词汇，其中“入选”出现111次、“入围”出现71次、“跻身”和“荣登”分别出现33次和10次。负面词汇较少，但仍有不少以标题制造噱头的报道，如“悲催！全球品牌100强居然只有一家中国企业上榜”，但文章却只字未提为何只有华为上榜interbrand全球最佳品牌排行榜的原因。

2. 倾向选择。媒体通过对事件做出选择、强调和排除，使得某些意义在受众对文本进行理解时得到强化，媒介真实成为能够被受众感知到的社会真实。“意识形态自然化理论”认为，带有特定意识形态的话语在特定的语境中不断地被重复，从而潜移默化地影响受众的认知并形成关于某一问题的共识，并且这种共识带有强烈的个人主观色彩。我国媒体在对国际品牌评价议题进行相关报道时，在词、短语、句子选择等微观层面，有意无意地强化国际品牌评价制度的优越性和权威性，潜移默化地将西方品牌评价标准和方法的影响力和认可度、坚不可摧的形象深深植根于本国受众心中。例如，将BrandZ和《财富》500强誉为全球品牌界的“奥斯卡”和“终极榜单”，这样的描述潜移默化地建构了BrandZ等品牌评价机构的话语权在本国受众心目中的权威性和不可颠覆性，媒体报道中的刻板印象在很大程度上会影响报道基调和受众对内容的认知建构，不利于国内自主品牌评价机构话语权的突围。

因此，媒体在报道与中国有关的国际品牌评价议题时需要注意，一些带有倾向性的主观词汇出现在描述西方品牌评价机构的解释性内容中的状况，恪守新闻客观性原则，避免对西方品牌评价机构的预设和隐性偏向，可以适当加入带有情感色彩的词汇和修辞比喻，但也应意识到媒介真实和刻板印象对受众解释时意义建构的影响。

六、 结论与展望

（一）研究结论

本研究分析了中国话语场中国际品牌评价话语权现状和问题，通过厘清主流的国际品牌评价机构发展现状、中国品牌上榜情况、主流品牌评价机构的评价标准以及我国的品牌评价发展实践，得出如下结论：当前国际品牌评价话语权和话语体系西强东弱的现状；中国自主品牌受发展历史短、品牌建设意识薄弱等多方面影响，在国际榜单上数量明显低于西方；但在经历品牌强国战略部署、企业综合实力增强、自主品牌建设意识崛起、品牌价值认知逐渐成熟后，中国品牌上榜数量直逼西方品牌；通过对不同品牌评价机构的标准对比表明，不同机构的标准不一，西方品牌评价标准并不完全契合我国品牌的价值建设目标。此外，从新闻文本的宏观框架、中观框架以及微观框架等三个层面，对中国媒体关于国际品牌评价议题的报道框架进行编码分析，发现中国话语场中有关国际品牌评价议题的新闻报道框架包括经济议题框架、科技议题框架、政治议题框架、叙事框架、解释框架、对比框架以及正面倾向和负面倾向等八个。具体表现在：首先，除了正常的经济议题建设外，受科技是第一生产力以及政策指明道路的影响，科技和政治议题在宏观框架的选择上扮演越来越重要的位置。其次，除消息题材报道惯用的陈述客观事实的叙事框架外，通过解释框架和对比框架看到了中国话语场中媒体呈现的国际品牌评价机构不可颠覆和绝对权威的媒介形象，这表明国内媒体对西方品牌评价机构存在着诸如刻板印象等认知偏差。但同时也看到了中国自主品牌茁壮成长、叶壮枝粗的媒介形象，及部分媒体对国际品牌评价机构标准并不适用于我国品牌的清醒认识，而后者才是往后中国话语场中应被广泛采纳和使用的媒介形象建构策略。最后，从微观角度看媒体对品牌评价议题中构建正面或负面的中国品牌形象时用到的高频词汇的使用，揭示了报道时为博眼球博流量制作刺激性戏谑性的含有负面的词汇和隐含倾向的标题的现象。但此种情况在近年来逐渐减少甚至几近消失，更多的媒体致力于积极塑造中国自主品牌强大的正面媒介形象。

（二）局限性及展望

目前，关于国际品牌评价话语权的研究成果还较少，大多有关我国国际品牌评价话语权的研究仅局限于对品牌评价标准和宽泛的提升策略的探讨，缺乏有关媒介话语在国际品牌评价话语权的作用机理和影响效应等方面的研究。未来还需在以下几个方面进行持续探索：一是要明确中国话语场中有关国际品牌评价的媒介话语对中国品牌形象及其消费者来源国认知的影响，结合媒体报道我国自主品牌评价话语体系和话语权时面临的主要难点和挑战，进一步探讨如何建构更具影响力、传播力、领导力和解释力的中国品牌评价和中国自主品牌的媒介形象。二是将国际品牌评价机制优点有机融入我国自主品牌评价机制的话语体系和话语权建设之中，构建本土的国际品牌评价标准，多角度多主体探讨自主品牌评价机构、企业和媒介三方在品牌评价话语领域的协同作用机制。三是从国家品牌评价标准发展战略和建立具有中国特色的国际品牌评价话语体系的角度，为媒体塑造差异化的国家品牌形象、赢得国内市场的品牌评价话语权以及提升海外市场对中国品牌评价机构的认知度和认可度等方面提供参考。同时，为更多出海的自主品牌借助宣传报道提高曝光度、认知度和认可度提供具体的媒介管理策略。

参考文献:

- [1] 刘平均. 强化品牌意识. 推动中国品牌走上全球[J]. 中国品牌, 2021(06): 38.
- [2] 吴芳. 品牌评价国家标准解析[J]. 认证技术, 2013(3): 29-30.
- [3] 王峥. 上海品牌评价实践与发展趋势分析[J]. 质量与标准化, 2018(11): 43-47.
- [4] 吴芳,康健,蔡华利,段琦. 国内外品牌评价及标准化现状[J]. 标准科学, 2016(3): 34-37+51.
- [5] [美] David A. Aaker. 管理品牌资产[M]. 吴进操等译. 北京: 机械工业出版社, 2019.
- [6] 梁城城,胡智,李业强,吕昊阳. 国际品牌价值评价方法及最新进展[J]. 管理现代化, 2018, 38(06): 86-91.
- [7] 赵蓉英,王筱宇,常茹茹,李新来. 网络话语权评价理论框架构建[J]. 情报理论与实践, 2021, 44(11): 23-28+88.
- [8] 赵蓉英,张晓曦,刘卓著,朱伟杰. 话语权与话语权评价解析[J]. 情报理论与实践, 2021, 44(11): 15-22.
- [9] Foucault, M. The archaeology of knowledge and the discourse on language[J]. New York: Panthen Books, 1972.
- [10] 冯广艺. 论话语权[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2008(4): 54-59.
- [11] 蒋慧,张焱,刘进平. 提升中国国际品牌评价话语权的建构路径[J]. 牡丹江大学学报, 2019, 28(04): 5-7+62.
- [12] 品牌中国战略规划院. 中国自主品牌评价报告 2018[M]. 社会科学文献出版社, 2018.
- [13] 刘平均. 建立科学公正的国际品牌评价体系[J]. 中国品牌, 2015(1): 24-25.
- [14] GB/T 39654-2020, 品牌评价 原则与基础[S].
- [15] Krippendorf Klaus. Content Analysis: An Introduction to Its Methodology[M], Beverly Hills. CA: Sages, 1980.
- [16] Erving Goffman. Frame Annlysis: An Essay on the Organization of Experience[M]. New York: Harvard University Press, 1974.
- [17] Gitlin,T. The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making of the New Left[M], Berkeley: University of C alifornia Press, 1980.
- [18] Entman, R.M. Framing: Toward: C1arification of A Fractured Paradigm[J], Jounal of Communication, 1993.43(4): 17.
- [19] 臧国仁. 新闻媒体与消息来源——媒介框架与真实建构之论述[M]. 台北: 三民书局出版社, 1999:13.
- [20] 胥琳佳,刘佳莹. 论《纽约时报》中国国庆报道的框架建构[J]. 国际新闻界, 2009(10): 54-60.

An analysis of the media framework of the discourse power of international brand evaluation in China's discourse field

Cui zhu yun, Zhang yi, Li meng

(Southwest University of Political Science & Law, Chongqing, 401120)

Abstract: Under the development background of manufacturing power strategy and comprehensively promoting the upgrading of supply and demand structure, enhancing the discourse power of international brand evaluation has become a national strategic need to strengthen China's independent brand construction, enhance the independent brand image and obtain fair value evaluation. Clarifying the current situation and existing problems of the discourse system of international brand evaluation and the discourse power of international brand evaluation institutions in China's discourse field has important academic and application value for a deep understanding of the current situation of the lack of discourse power of brand evaluation in China. Firstly, this study explores the connotation of the discourse power of brand evaluation, and analyzes the similarities and differences of four mainstream brand evaluation institutions in the world and their standards; Secondly, combined with content analysis and text analysis, starting with the reports of international brand evaluation institutions and Chinese media on international brand evaluation issues, this paper analyzes what kind of media discourse power Western brand evaluation institutions have in the Chinese discourse field; Finally, it analyzes the media framework from the macro, meso and micro perspectives. On this basis, it constructs the media framework of the discourse power of international brand evaluation in China's discourse field.

Keywords: International discourse power; Discourse power of international brand evaluation; Media framework

作者简介:

崔竹韵 (1999-), 西南政法大学新闻传播学院硕士研究生, 研究方向为品牌符号与形象传播

张焱 (1971-), 西南政法大学新闻传播学院教授, 研究方向为品牌符号与形象传播、新媒体营销传播

李梦 (1985-), 西南政法大学商学院助理研究员, 研究方向为品牌传播

基金项目:

教育部人文社会科学研究项目《大众传媒与提升国际品牌评价话语权研究》(批准号: 17YJC860007)