

中国外宣媒体报道中的粤港澳大湾区形象建构研究

——以《人民中国日文版》和《人民网日文版》为例

李浚杰，杜未然，曾俊灵，肖锦莲，张秀娟*

华南农业大学 广东广州

【摘要】以《人民中国日文版》和《人民网日文版》涉湾区报道为研究对象，通过自建语料库，运用 KH Coder 进行高频词分析和对应分析，探讨二者建构的湾区形象。研究发现：（1）对日外宣媒体关于粤港澳大湾区的报道以官方叙事为主，最关注香港和澳门；（2）在经济形象上，大湾区被塑造为中国改革开放前沿的“经济特区”；社会形象上，被塑造为“一国两制”下实现“制度融合”的代表性地区；文化形象上，塑造了“重视本土文化、促进文化共融”的区域形象；空间形象上，被塑造为“1 小时生活圈”的“大城市”；（3）二者对大湾区报道关注点的广度与聚焦点有所不同。前者侧重从多维度塑造湾区的宏观综合引领形象，后者则聚焦经济领域及对日合作。

【关键词】外宣媒体；粤港澳大湾区形象；语料库；高频词分析；对应分析

【基金项目】华南农业大学大学生创新训练计划国家级项目（编号：202410564024）：基于语料库的中日媒体对粤港澳大湾区形象的建构研究；广东省哲学社会科学“十四五”规划 2023 年度青年项目（编号：GD23YWy07）：日媒对粤港澳大湾区国际形象建构的认知研究

【收稿日期】2025 年 12 月 9 日 **【出刊日期】**2026 年 1 月 6 日 **【DOI】**10.12208/j.ssr.20260015

A study on the construction of the Guangdong-Hong Kong-Macao greater bay area image in China's international communication media reports——a case study of *Renmin China* and *People's Network*

(Japanese Edition)

*Junjie Li, Weiran Du, Junling Zeng, Jinlian Xiao, Xiujuan Zhang**

South China Agricultural University, Tianhe District, Guangzhou, Guangdong

【Abstract】 Taking the reports on the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area (GBA) in *Renmin China* and *People's Network* (*Japanese Edition*) as the research objects, this paper explores the GBA image constructed by the two media through building a self-established corpus and conducting high-frequency word analysis and correspondence analysis with KH Coder. The findings are as follows: 1) The GBA reports of China's Japanese-oriented international communication media are dominated by official narratives, with the highest attention paid to Hong Kong and Macao; 2) In terms of economic image, the GBA is shaped as a "special economic zone" at the forefront of China's reform and opening-up; in social image, it is portrayed as a representative region realizing "institutional integration" under the principle of "One Country, Two Systems"; in cultural image, it is depicted as a region that "values local culture and promotes cultural integration"; in spatial image, it is constructed as a cluster of "metropolises" forming a "one-hour living circle"; 3) The two media differ in the breadth of concerns and focal points in their GBA reports. The former focuses on shaping the GBA's macro comprehensive leading image from multiple dimensions, while the latter centers on the economic field and

作者简介：李浚杰，本科，研究方向为日语语言文学；杜未然，本科，研究方向为日语语言文学；曾俊灵，本科，研究方向为日语语言文学；肖锦莲，华南农业大学外国语学院讲师，博士，研究方向为语料库语言学、日语语言学；

*通讯作者：张秀娟，华南农业大学外国语学院副教授，博士，研究方向为语料库语言学、日语语言学。

cooperation with Japan.

【Keywords】 International communication media; The Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area image; Corpus; High-frequency word analysis; Correspondence analysis

粤港澳大湾区（以下略称为“大湾区”或“湾区”）作为中国最具活力和发展潜力的经济区域之一，其建设已被提升至国家战略高度。2019年《粤港澳大湾区发展规划纲要》明确提出，要将大湾区打造成为“富有活力和国际竞争力的一流湾区和世界级城市群”，并发展成为“一带一路”建设的重要支撑。这一战略定位不仅要求大湾区自身的高质量发展，更亟需塑造并提升其国际形象与全球影响力，以吸引国际合作与资源。日本是东亚重要经济体，也是中国的重要邻国及贸易伙伴。针对日本受众的精准外宣，对于大湾区拓展国际合作和增强区域竞争力具有较大的现实意义。本研究聚焦于2个问题：对日外宣媒体建构了什么样的湾区形象；各媒体之间有何差异。

关于国内媒体等“自塑”之湾区形象的研究成果主要以传统媒体和新媒体、湾区宣传片、公众等为研究对象。传统媒体方面的研究，主要考察了国家或粤港澳主流媒体及其外宣媒体。如罗巾如将 *China Daily* 中涉湾区报道视为多模态新闻叙事，探讨了新闻报道如何通过图像和文字等多模态手段共建湾区形象^[1]。朱颖、陈思言以 *China Daily*、*PDChina* 等六家中国主流媒体推特账号 2015-2021 年间发布的湾区相关内容，总结和梳理湾区形象国际传播中的现状与特点，并提出相应策略^[2]。谭元昌、吴雨通过考察《人民网日文版》涉湾区报道文本，探讨了对外建构的湾区形象^[3]；新媒体方面的研究主要涉及政务新媒体、公众号、各类平台的短视频等。杨莉明、黄莹以 2017-2020 年湾区 11 城的政务新浪微博为研究对象，对湾区的区域形象和各城市呈现的湾区形象差异进行了考察^[4]。肖宏昊、李月梅以政务新媒体“大湾区之声”微信公众号传播文本为案例，探讨了湾区形象新媒体传播特征及优化策略^[5]。肖宏昊等通过对湾区民众实施问卷调查、与主流媒体记者访谈和考察“大湾区之声”微信公众号传播文本，探讨了媒体融合背景下湾区形象传播的现状和问题点及优化对策^[6]。李镓、麦妙钿以 B 站中湾区的相关短视频为研究对象，探讨了湾区城市群形象，指出传播中存在的问题并提出对策^[7]。邓泓至、杨莉明以抖音、快手等平台的 UGC 视频为研究对象，探究了公众用户建构的湾区形象，指出传播中存在的问题并提出建议^[8]；湾区宣传片方面的研究，如阮健仪、刘巍以大湾区宣传片《南风

起》为研究对象，分析其中的语言符号、非语言符号以及猫途鹰旅游平台上的外国网友评论，总结出宣传片成功的原因^[9]。柳淑芬以湾区中英文形象宣传片为研究对象，从多模态认知批评分析视角，探讨了宣传片中意义构建背后的认知机制，并提出新媒体环境下湾区城市形象的外宣建构策略^[10]。此外，刘超等借助自主研发的湾区形象量表，对湾区形象的维度内涵及其人口统计学变量层面的群际差异进行解读与分析，考察了公众视角的湾区形象感知特征与传播策略^[11]。

据上可知，关于湾区形象“自塑”的研究成果，以国内各类传统媒体和新媒体为对象，从多种角度对湾区形象及其传播策略进行了研究。本人将在前人研究基础上，以《人民网日文版》和《人民中国日文版》（以下分别简称为《人民网》和《人民中国》2家外宣媒体为研究对象，通过自建语料库，运用大数据文本挖掘软件 KH Coder，通过拓宽研究对象范围和运用大数据挖掘方法，更深入全面地考察对日外宣媒体塑造的湾区形象。

1 语料库建设

本文通过建设专题语料库“中国对日外宣媒体涉湾区报道语料库”，对中国对日外宣媒体建构的湾区国际形象进行研究。首先，选用 Excel 文档建设语料库。文档首行设为标题栏，自左向右各列标题分别设置为「記事」（报道正文）、「タイトル」（标题）、「新聞社」（报社）、「掲載時間」（刊发时间）、「カテゴリ」（报道范畴）、「ソース」（信息源）。第二行开始，根据各列标题，将报刊文本相关信息分别填入对应各列中，每篇文本占 1 行。每个报刊均按此设计收集文本，最后合并为 1 个总的 Excel 文档，建成专题语料库“中国对日外宣媒体涉湾区报道语料库”的生语料库。尔后，在对日外宣主流媒体《人民网》和《人民中国》数据库或官网中，以「大湾区」（大湾区）为关键词进行文本检索。只要标题或正文中含有关键词，至检索日 2024 年 3 月 31 日的所有报道（最早的报道为 2017 年 3 月 9 日），均纳入收集范围；最后，为了提升检索结果的客观性和准确率，在建好生语料库后进行文本清洗和人工校对，最终建成专题语料库“中国对日外宣媒体涉湾区报道语料库”。此外，在提取数据前，运用 KH Coder 的“字符串的取舍选择”和“统合不同

表记”功能，对提取的关键词进行预处理。

专题语料库文本数量共 363 篇，形符和类符数量分别为 222171 个和 9410 个。其中，《人民网》256 篇，167621 个形符，8899 个类符；《人民中国》107 篇，110116 个形符，7242 个类符。

2 对日外宣媒体建构的湾区形象

根据对报道的消息源进行整理统计，对日外宣媒体涉湾区报道的消息源较丰富多样，但各类消息源占比差距较大。消息源涵盖广东省各级政府、官方媒体、社交媒体、高校或研究机构、企业、专家、民众、国外媒体、国际组织等。其中，各级政府和官方媒体的消息源占据大多数，高达 85.87%。可见，对日外宣媒体关于粤港澳大湾区的报道以官方叙事为主。那么，对日外宣媒体主要关注了湾区的哪些方面？本文参照张秀娟、肖锦莲的研究方法^[12]，运用 KH Coder 从自建的专题语

料库“中国对日外宣媒体涉湾区报道语料库”中提取高频词表和对应分析图，并根据索引行信息等，分别做高频词分析和对应分析，全面考察对日外宣媒体建构的湾区形象及各报刊的差异之处。

2.1 高频词分析

对涉湾区报道进行高频词分析，能够捕捉到报道的主要关注点。本文运用 KH Coder 从自建专题语料库中提取高频词表，选取词频居前 50 位的高频词进行分析，如表 1 所示。根据词频表，湾区城市群中，对日外宣媒体最关注的是香港和澳门，而后依次为广州、深圳、珠海、中山、东莞、佛山、惠州、江门、肇庆。香港和澳门的词频分别为 1808 和 1531 频次，远远超过第 3 位和第 4 位的广州 646 频次、深圳 585 频次。可见，湾区城市群中，对日外宣媒体最关注香港和澳门，足见港澳两地的核心地位。

表 1 对日外宣媒体涉粤港澳大湾区报道的主题词高频词汇表

高频词	频次	高频词	频次	高频词	频次	高频词	频次	高频词	频次	高频词	频次
香港	1808	世界	606	新た	416	貿易	352	制度	284	中央	246
中国	1704	企業	602	広東	402	社会	343	計画	282	行う	243
マカオ	1531	深セン	585	地域	395	政府	343	全面	281	安定	235
発展	1499	粤港澳	581	国際	386	イノベーション	337	改革	264	生産	233
経済	919	国家	485	推進	385	強化	310	研究	262	プロジェクト	232
大湾区	843	地区	480	珠海	378	サービス	308	エリア	260		
都市	821	特別行政区	444	人民	362	構成	305	科学技術	255		
建設	768	重要	443	協力	353	市場	302	構築	255		
広州	646	産業	430	特区	352	高い	288	実施	250		

以下将结合高频词的索引行信息，根据任朝旺、罗嘉雯的经济形象、社会形象、文化形象和空间形象 4 分类^[13]，探讨对日外宣媒体建构的湾区形象。

在经济形象方面，主要围绕高频词，如“经济”、“企业”、“产业”、“贸易”、“市场”和“服务”等展开，塑造了湾区作为中国改革开放前沿的“经济特区”形象。媒体通过报道具体的企业案例与城市产业布局等，突显了湾区在全球产业链中的重要地位。如 DHL 在香港国际机场投资 3.35 亿欧元扩建智能物流枢纽，以提升港口货物处理能力；日本便利店罗森在湾区的拓展等，均突显了湾区的国际贸易与物流中枢地位，体现了国际品牌对湾区市场潜力及营商环境的肯定和信心。深圳则被塑造为科学技术与创新的先锋都市，其未来产业园、AI 研究院和生物产业区等高科技产业集群

已形成全球竞争优势。报道也提及产业分工的广域拓展。如杰成新能源在江门投资建立年处理 30 万吨废旧电池的回收基地，展现了绿色经济与产业重构的结合。搭配词“促进”、“扩大”、“新企业”等关键词，突显大湾区正通过新兴产业激活城市发展新动能。报道中还提及中山、佛山、东莞等地不断优化制造业结构，推动“服务化转型”，形成以“研究—制造—销售”一体化的区域产业生态。

在社会形象方面，外宣报道围绕“制度”、“社会”、“政府”、“合作”、“改革”和“管理”等关键词展开，塑造了大湾区是“一国两制”下实现“制度融合”的代表性地区。报道多次聚焦“港车北上”、“澳车北上”、“粤车南下”、“大湾区青年就业计划”等政策举措，描绘了大湾区在生活便利化、人才流动、教育协

同等方面取得的具体进展。例如,有报道提及虽然存在“63%香港青年不愿北上”、“港澳青年担忧内地生活方式差异”等问题,但截至2023年大湾区青年就业计划已促成超5000名港澳青年在广深等地就业,许多青年受访者表示“获得了比香港更好的成长机会和发展空间”。“青年就业计划”不仅提升了港澳青年的就业机会,也为大湾区的社会融合提供了动力。这一政策的实施被视为推动区域一体化的重要举措,展示了政府在促进人才流动方面的积极作为。在横琴、前海、南沙等重点区域,试点“分线管理”、“港澳法律查明机制”等制度创新,成为外宣语境中“改革—实施—构建”的三链逻辑。相关报道指出,横琴允许澳门居民使用澳门币进行日常消费,同时适用内地税法,体现了“柔 性制度交汇”的治理理念。这种灵活性被媒体作为“一国两制活力再证明”的具体案例,频繁出现在国际报道中。

在文化形象方面,主要围绕高频词“国际”和“研究”、“合作”等展开。将湾区塑造为“文化共同体”。如报道提及2022年澳门举办的“中葡文化艺术节”吸引了来自葡语国家的艺术家参与,展现出澳门作为“中葡交汇平台”的文化枢纽功能,突显其在“一带一路”文化传播中的独特价值。此外,还高度关注香港与内地的文化教育合作。大湾区高校纷纷建设分校,推动教育资源共享,为区域内青年的深造和发展提供了更多机会。这一举措不仅提升了大湾区的教育水平,也为文化认同的加强奠定了基础。如香港中文大学在深圳建设研究院、澳门大学与珠海高校联合发起“AI+人文研究项目”,突显了湾区在“科学技术”与“文化融合”在跨学科方面的区域性合作。此外,报道还提及非物质文化遗产在大湾区传播中的积极作用。如佛山举办的醒狮公开赛、粤剧传承节等,体现了大湾区不仅是现代化象征,更是文化多样性与民族认同的“表达场”。通过文化活动的持续开展,塑造出一个“重视本土文化、促进文化共融”的区域形象。

在空间形象方面,主要围绕高频词“建设”、“地区”、“广东”、“计划”、“构建”、“推进”、“区域”等展开。这些高频词贯穿多数相关报道,涉及港珠澳大桥、深中通道、南沙港区、广深港高铁等工程。这些“港车北上”“澳车北上”“粤车南下”政策的实施,推动了大湾区内城市间的交通互联互通。正如报道中提及的“1小时生活圈”,粤港澳大湾区虽为一个区域,但各类交通基础设施建设项目的推进和实施,使得粤港澳大湾区城市群边界渐趋模糊,逐渐融合为一体,塑造了一个大都市的空间形象。

2.2 对应分析

本文运用KH Coder的对应分析功能,将最低词频设置为95,以专题语料库中的「新闻社」(报社)为外部变量,提取对应分析图,如图1所示。并结合特征词的索引行信息等对其进行文本分析,探讨《人民网》和《人民中国》涉湾区报道的差异。

据图1可知,两个媒体的高频词分别集中分布在第一和第三象限。可见二者对湾区的关注点存在较大差异。以下将通过分析图中距离原点最远的特征词,明确二者的具体差异。如图1所示,《人民中国》的特征词有「改革開放」、「改革」、「質」(质量)、「生活」、「文化」、「革新」、「高齡」、「事業」、「一带一路」等词语,是区别于《人民网》的关键特征词。根据它们的索引行信息可知,这些特征词涉及湾区的经济、社会、文化等内容。

「改革開放」、「革新」、「一带一路」、「事業」等特征词涉及经济方面,含经济建设成果和战略地位、经济政策等。报道提及通过改革开放,推进建立以人民币为通用货币的金融系统等,促进了粤、港、澳三地经济发展和金融市场相互接触,将中国经济发展推上了一个台阶,使湾区成为对外交流的窗口。其中1篇报道登载了日本经济产业副大臣关芳弘对湾区的经济发展及其成果所作的高度评价。塑造了湾区对粤、港、澳三地乃至中国、世界经济起到推动作用的积极形象。此外,报道还提及湾区建设与改革开放、一带一路等国家政策之间相辅相成的关系。有报道认为“粤港澳大湾区建设”与“改革开放”是“继承与突破”关系,而“一带一路”又赋能湾区发展,拓展了海外产业链,提升了国际竞争力。同时,大湾区建设又反哺“一带一路”建设。「質」、「生活」、「高齡」等特征词涉及社会方面的内容,含社会生活、政府政策等。报道介绍了大湾区的“1小时生活圈”、政策覆盖就业、生活保障等,将大湾区塑造成了“港澳青年圆梦首选地”“国际化人才集聚地”的形象。「文化」这一特征词描述了粤、港、澳三地在大湾区建设影响下呈现多元文化共存的局面,塑造了大湾区推动文化交流的形象。整体看,报道基调正面积极,塑造了粤港澳大湾区在经济、社会、文化方面的积极带头作用。

《人民网》的特征词有「スマート」(智能)、「5G」、「中山」、「深セン」、「東莞」、「肇慶」、「惠州」、「珠海」、「地区」、「システム」(系统)、「プラットフォーム」(平台)等。根据索引行信息来看,内容主要涉及湾区的经济方面,含科技、城市群内

部经济交流、对外经济交流 3 点内容。「スマート」（智能）、「5G」等 2 个特征词主要涉及科技方面的内容，即大湾区在 5G、智能化建设等高新技术产业领域所取得成果和发展前景，认为大湾区未来终将建成智能化湾区。「中山」、「深セン」（深圳）、「東莞」、「肇慶」、「惠州」、「珠海」、「地区」、「システム」（系统）等特征词涉及城市群内部经济交流方面的内容。与《人民中国》相比，《人民网》更侧重报道各城市间的经济往来与相互促进。如肇庆积极承接广佛等地的产业转移，新能源汽车、电子信息、生物医药等

新兴产业蓬勃发展，形成了具有特色的现代产业体系，为大湾区产业协同发展注入新动力。「プラットフォーム」（平台）这一特征词涉及对外经济交流。报道聚焦于大湾区与日本的经济交流合作关系，将其描述为是中国与日本经济交流的重要窗口，认为粤港澳大湾区优越的经济基础、完善的产业结构、创新的活力、强大的影响力以及牵引力对日本企业有着强大的吸引力。报道的整体基调为积极正面，塑造了粤港澳大湾区在新时代背景下中国对外交流窗口、推动国内外经济交流以及具有巨大发展潜力的积极正面形象。

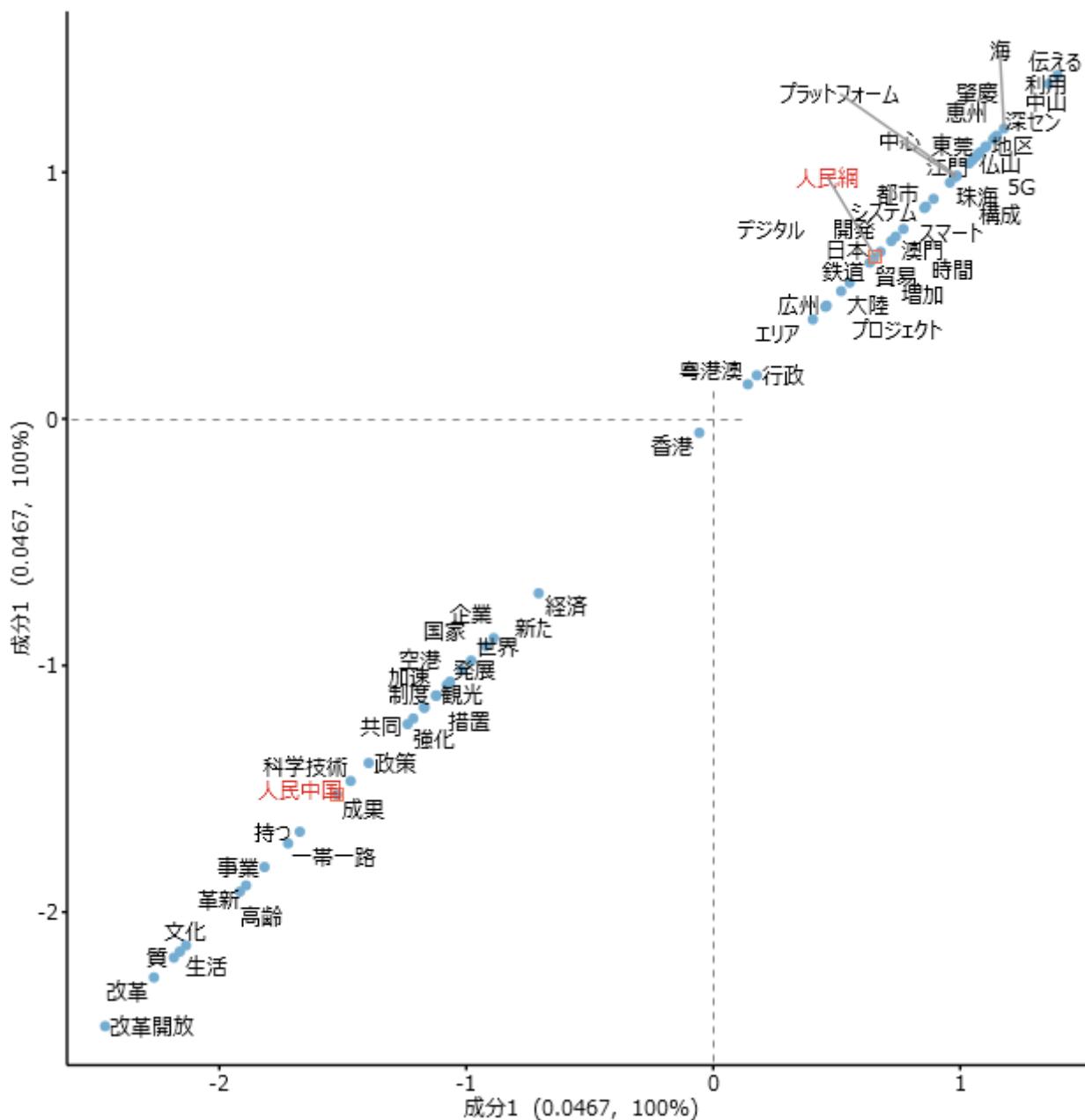


图 1 对应分析图

3 结语

根据以上数据分析可知,外宣媒体《人民网》和《人民中国》的涉湾区报道,最关注湾区城市群中的香港和澳门,且出现频次远超次于其后的广州和深圳。在经济形象上,大湾区被塑造为中国改革开放前沿的“经济特区”,是具有全球竞争力的产业链关键节点、国际贸易与物流中枢,同时也是以深圳为先锋的科技创新高地和产业协同发展的区域经济生态体;社会形象上,被塑造为“一国两制”下实现“制度融合”的代表性地区。核心体现为政策驱动的生活便利化与人才流动、以青年就业为抓手的社会融合,以及重点区域制度创新所展现的治理灵活性。文化形象上,被塑造为是一个以“文化共同体”为核心,兼具国际文化枢纽功能、深化教育科研合作、传承本土非遗文化的区域文化生态体。展现出“重视本土文化、促进文化共融”的鲜明特征。空间形象上,被塑造为一个以交通基础设施互联互通为核心驱动,通过“1小时生活圈”建设推动城市群边界模糊、逐渐融合为一体的“大城市”。此外,两家媒体均塑造了湾区正面积极的形象,但二者对大湾区报道关注点的广度与聚焦点有所不同。《人民中国》侧重从经济、社会、文化多维度塑造湾区的宏观综合引领形象,《人民网》则聚焦经济领域,深入报道科技发展、内部城市协同及对日合作,呈现其产业与区域经济活力。

本文考察了国家主流对日外宣媒体塑造的湾区形象。但传播效能如何,需与日媒的消息源及其塑造的湾区形象进行对比研究方能知晓。关于此,将另撰稿进行探讨。

参考文献

- [1] 罗巾如.粤港澳大湾区的多模态形象塑造研究——以 China Daily 报道为例[J].语料库研究前沿, 2020(00): 115-127.
- [2] 朱颖,陈思言.粤港澳大湾区形象国际传播研究——以六家中国主流媒体推特为例[J].新闻爱好者, 2022(12): 36-38+18.

- [3] 谭元昌,吴雨.粤港澳大湾区对外形象构建现状研究——以《人民网日文版》报道为中心[J].佛山科学技术学院学报(社会科学版), 2025 (01): 80-86.
- [4] 杨莉明,黄莹.湾区形象的新媒体建构与框架分析——基于2017—2020年粤港澳大湾区城市政务微博的研究[J].城市观察, 2021(04): 18-31+80.
- [5] 肖宏昊,李月梅.粤港澳大湾区形象的新媒体呈现与优化路径研究——以“大湾区之声”微信公众号为例 [J].传媒论坛, 2023 (22): 25-27+49.
- [6] 肖宏昊,李月梅,赵俏瑜.媒体融合视域下粤港澳大湾区区域形象优化路向分析[J].新闻研究导刊, 2023(11): 46-49.
- [7] 李镓,麦妙钿.参与式文化下粤港澳大湾区城市群的媒介景观研究:基于 B 站视频内容分析[J].粤海风, 2023 (04): 4-11.
- [8] 邓泓至,杨莉明.UGC 短视频中的粤港澳大湾区形象——基于用户框架的视角[J].新媒体研究, 2024(15): 45-51.
- [9] 阮健仪,刘巍.粤港澳大湾区文化形象在宣传片中的塑造与传播——以宣传片《南风起》的视频符号分析为例[J].新闻知识, 2023 (10): 27-36+94.
- [10] 柳淑芬.区域形象宣传片的多模态隐喻认知机制构建——以《粤港澳大湾区中英文形象宣传片》为例 [J].五邑大学学报(社会科学版), 2022 (04): 74-79+92.
- [11] 刘超,李金萍,熊开容,刘姿琳.公众视角的湾区形象感知特征与传播策略:以粤港澳大湾区为例[J].城市观察, 2021(04):7-17.
- [12] 张秀娟,肖锦莲.日本主流报刊涉穗报道中的广州城市国际形象建构研究[J].传媒论坛, 2025 (12): 32-38.
- [13] 任朝旺,罗嘉雯.基于语料库的英文媒体广州城市形象探究[J].语料库研究前沿, 2021 (00): 124-134.

版权声明: ©2026 作者与开放获取期刊研究中心 (OAJRC) 所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS