

基于NOW语料库的“中国制造”海外话语形象分析

刘剑^{1,2}

1. 衡阳师范学院外国语学院, 衡阳 421002

2. 上海交通大学中国形象研究中心, 上海 200240

摘要 利用NOW语料库检索了与“中国制造”相关的语料,分析了海外媒体及用户对“中国制造”评价的褒贬倾向、来源区域分布及历时变化,结果表明,与“中国制造”相关评价频次较多的国家均是与中国存在较为密切经贸关系的国家,而中美贸易战是近年来海外对“中国制造”的关注度显著提高的原因之一。对有关“中国制造”的评价分析显示,近5年,虽然“中国制造”的海外形象有显著提升,但英语国家用户对“中国制造”的评价整体仍偏负面,“中国制造”在海外仍未彻底摆脱“价廉质次”的低端印象。因此,对于中国企业而言,打造民族品牌,提升“中国制造”的形象,仍然任重道远。

关键词 中国制造; 产品形象; NOW语料库

制造业是一个国家的立国之本、强国之基,反映了一个国家的综合实力和国际竞争力。自2010年以来,中国制造业体量超越日本成为世界第一,被誉为“世界工厂”,是世界上工业门类最全的制造业大国。制造业是强国之基,是国家经济命脉所在,而一个国家产品的形象,是该国国家形象在经济领域的折射。“中国制造”(made-in-China)的国际形象是中国制造企业过去一切行为及结果的综合体现,是中国的一张“国际名片”,也是中国国际形象的重要组成部分。

商品在消费者心中的形象与消费意愿密切相

关,直接影响着产品的销售。法国著名后现代思想家鲍德里亚(Jean Baudrillard)认为,商品形象与品牌是重要的消费符号,消费不仅仅是物的消费,也是符号消费^[1]。符号消费的起因是人们对差异的追求,其实质是对人们社会身份的建构,例如品牌消费就是消费者身份与资本的象征,是自身价值体现的重要标志。由于“中国制造”目前拥有的自主品牌极少,缺少类似宝马、波音、丰田这样的国际知名品牌,仍处于“制造大国”“品牌小国”的尴尬境地^[2]。

此前,有部分学者从不同视角尝试分析了国外对中国产品的评价,但相关研究使用的语料数量很

收稿日期:2022-06-03;修回日期:2023-01-11

基金项目:湖南省哲学社会科学基金项目(18YBA043)

作者简介:刘剑,教授,研究方向为中国形象、语料库的创建及应用,电子邮箱:710514057@qq.com

引用格式:刘剑. 基于NOW语料库的“中国制造”海外话语形象分析[J]. 科技导报, 2023, 41(6): 138-144; doi: 10.3981/j.issn.1000-7857.2023.06.014

少且语料种类比较单一,多数研究使用国外某一媒体在特定时间段内少量与中国及“中国制造”相关的文章作为研究对象。闫隽、石静远^[3]分析了《华尔街日报》对中国产品的评价,发现该报对“中国制造”的评价以负面居多,且存在故意放大针对中国产品负面影响的倾向。张权生^[4]探讨了好莱坞电影中有关中国产品的叙事,认为好莱坞电影有意诋毁中国产品形象,诱导观众拒绝中国货,从而帮助美国产品提升市场占有率。米健、宋紫峰^[5]认为国外消费者对“中国制造”的认同度逐渐提高,但认知度与“中国制造”的产品质量不相匹配,且存在较大的地区差异。宋玉书、徐佳^[6]认为改变有关“中国制造”的偏见,重构“中国制造”的海外话语体系,对于中国由“制造大国”向“制造强国”转变有非常重要的意义。

“中国制造”的海外形象非常重要,因为产品形象会直接影响消费者的购买决策,也直接关系到中国产品在海外的销售与市场拓展,与中国国家形象的海外建构也直接相关。因此,研究海外主要媒体及普通民众对“中国制造”产品的印象及评价,探寻“中国制造”海外形象的真实面貌,有着重要的意义。本研究使用美国杨百翰大学(Brigham Young University)开发并实时更新的NOW语料库(News on the Web)作为研究语料,检索了“made in China”等关键词的频次及搭配情况,根据海外媒体态度及用户评价分析其对“中国制造”的印象。

1 “NOW语料库”简介

“NOW语料库”为收费语料库,共收录自2010年至今的超过140亿单词的语料,其语料来源主要是国外重要英文报刊杂志的网络版,也包含国外读者对相应新闻的评论,涵盖亚洲、欧洲、北美洲、南美洲、非洲及大洋洲等地区共19个国家的重要英文媒体,且语料的时间跨度长达12年,因此,在一定程度上能反映海外读者对“中国制造”产品的印象及历时变化。该语料库支持“清单”(list)、“按年份或国家列表”(chart)、“搭配”(collocates)、“比较”(compare)、“语境关键词”(KWIC)等5种语料检索

方式,而且用户可针对特定年份的语料进行定向检索。有时为了研究的需要,用户还可使用特定关键词先进行比较宽泛的检索,将检索结果构建成一个虚拟的子语料库,然后可针对该虚拟语料库作进一步检索,以提高检索的准确性和针对性。该语料库支持普通的词性(POS)与通配符检索,例如在使用“搭配”检索方式时,可使用“made-in-China + NOUN”检索获取与“中国制造”相关的名词搭配,这样可方便考察海外关注的“中国制造”产品类别与名称,而使用“made-in-China + ADJ”则可查看海外对“中国制造”产品的形容词评价。使用“比较”检索方式可根据研究目的进行有针对性地对,例如可以比较“made in China”和“made in Japan”海外评价的差异。通过“语境关键词”则可直观地检索查看所检索关键词左侧或右侧相邻的5个以内的单词,且可排序并以不同颜色高亮显示。

该语料库也存在不足,主要表现为:(1)在线语料库的检索响应比较慢,尤其是在检索结果有较多内容的时候,翻页比较慢,较为耗时;(2)普通会员无法下载全部语料,因此无法按照自己的研究需要进行有针对性的定向检索(例如编写正则表达式检索),而该语料库仅支持约150个单词的段落语境查看,虽然检索结果中提供了对应的网页链接,由于多数网站在不停的更新内容链接,因此对应的网页经常无法打开或打开获得的并非是原来的网页内容,导致无法查看语料完整的语境;(3)在线检索功能对于检索方式与检索结果的数量都有较大的限制,存在一定的局限性,例如,普通会员构建虚拟语料库只能保存前100条检索结果,这使得检索结果的完整性无法保证。

2 “中国制造”海外形象的初步分析

2.1 “made in China”+“quality”语义韵分析

本研究首先通过“list”检索方式,以关键词“made * China”(其中*为通配符)进行检索,检索获得了诸如“made in China”“made by China”“made from China”等检索列表,再逐项进一步查看。由于quality(质量)一词最能反映对产品的评

价态度,因此,重点考察 quality 相关的语义韵。在每页的浏览器界面输入 quality 进行检索,获得高亮显示后,结合与 quality 相邻的词语及上下文语境分析对“中国制造”评价的褒义、贬义、中性等,正面评价标记为“+”,负面评价标记为“-”,然后统计总的结果。在 NOW 语料库中,关键词“made in China”对应的包含 quality 的检索结果中,正面评价频次为 28,负面评价语料数为 96,其余为中性评价,正面评价与负面评价之比为 1:2.9,比例接近 1:3。也就是说,在带有态度倾向性的评价中,对“中国制造”负面的评价约占 75%,而正面的评价仅为 25%。负面评价语主要包括 inferior(低劣的)、bad/poor(差的)、lower/substandard(较次的)、cheap(廉价的)、questionable(质疑的)、appalling/pathetic(糟糕的)、grumbling(抱怨的)等词,而正面的评价语主要有 amazing(令人惊叹)、better(更好的)、acceptable/reasonable(可接受的)、delighted(感觉不错)等。从研究所涉及的语料来看,海外对“中国制造”的印象整体上仍以负面评价为主,认为中国产品等同于“价廉质次”(mean/equals to inferior quality),并且认为导致“中国制造”产品质量不过关的原因是 use bad/cheaper material(使用更差/更便宜的原材料)、lacks rigorous quality control/standard(缺少严格的质量控制)。对“中国制造”产品正面的评价相对较少,主要认为中国产品质量 getting better(变得更好)、far more superior than before(比以前好很多),正面评价数最多的国家主要是尼日利亚、肯尼亚与马来西亚,与中国相比,这 3 个国家均是制造业相对薄弱的国家。

2.2 “made-in-China”评价相关商品品类分析

从 made in China 相关评价的商品品类来看,主要包括 cars/vehicles(汽车)、智能手机(smart-phones)、parts/accessories(零部件)、jet(飞机)、toys(玩具)、electronics(电子)、plastic(塑料)、clothes(衣服)、vaccines(疫苗)等产品。总体而言,上述检索结果大体与中国出口产品的品类相符但稍有差异。与汽车相关的评价的频次排第 1 位,但中国国产汽车出口量一直不大,在海外市场的认可度并不高,但为什么与汽车相关的评论数量如此之高呢?

进一步查看相关的语境段落,发现与汽车相关的频次较高的搭配词主要有 model 与 parts/accessories(配件)等几个单词,说明相关评价一是集中在特斯拉(Tesla)在中国的工厂生产的“Model”系列的电动汽车有关,二是与中国国内生产的用于出口的汽车零部件相关,这其中不乏宝马、大众、通用等国外汽车厂商在中国国内生产并用于出口的整车及汽车零部件。智能手机在出口商品中的份额较大,评价涉及的主要国产品牌包括华为、小米、Oppo、Vivo 等,评价来源区域主要包括东南亚、南亚、中东、东欧及非洲地区,这与国产手机的产品主要出口区域是基本相符的,但智能手机产品出口也包括在中国生产并组装的 Apple 手机。Parts/accessories(零部件)相关的搭配词语主要有 computer、car、equipment 等,即主要与出口的计算机、汽车及其他设备的零部件评价相关。与 jet(喷气式飞机)相关的评论主要与国产大飞机 C919 相关,尤其是 2017 年 C919 成功首飞在全球引起了轰动,因此相关的评论较多。其他涉及“中国制造”评价的商品关键词,包括 toys(玩具)、electronics(电子)、plastic(塑料)、clothes(衣服)一直是中国出口货物中的主打产品,主要包括玩具(含童车)、电子产品、塑料制品及塑料包装、服装及鞋子等。与 vaccines(疫苗)相关评论则主要涉及中国对外援助的疫苗。值得一提的是,诸如 boycott(抵制)、Trump(特朗普)等词也出现在“made-in-China+ NOUN”的高频搭配词清单之中,而这显然是中美贸易战在语料中的反映。

2.3 “中国制造”海外负面评价集中方面

从语料的具体分析情况来看,对“中国制造”的负面评价主要集中于以下几个方面:(1) 认为中国产品价格便宜;(2) 认为中国产品质量缺少保障;(3) 认为廉价的中国产品对进口国同类工业造成了损害;(4) 认为中国产品可能存在“有害”成分。从“made-in-China + ADJ”检索获得搭配结果看,频次最高的形容词是“cheap”一词,另外还有“cheaper”的频次也较高,可见,海外对“中国制造”最为突出的印象就是“价格便宜”。对“中国制造”产品质量的评价总体偏负面,主要认为中国产品质量缺少保障,并且认为导致质量不高的原因是使用

廉价的原材料及缺少严格的质量标准及监控体系。评价中的 low/inferior quality(质量低下)、substandard quality(质次)、worst(糟糕的)等词均反映了质量保障存在一定的问题。此外,部分评价认为廉价的中国产品在价格方面极有竞争力,击垮了其国内同类产品,侵害了其国内市场,对其国内同类工业造成了损害,影响了该国的就业。评价中 ubiquitous(无处不在的)、overwhelm(压倒一切)、flooded with(潮水般的)等词集中反映了海外评价者复杂而稍显焦虑的心态。最后,认为中国产品可能存在“有害”成分(potentially harmful)。2007年“中国制造”的玩具因“铅超标”等原因被大量召回、2008年国产奶粉“三聚氰胺超标”等事件被国外媒体和舆论大肆渲染,这些产品的不足被不断曝光和放大,对“中国制造”的形象造成了严重的损害,甚至一度引发了国外对“中国制造”的信任危机。时至今日,这些负面的影响仍然未完全消除,tainted milk(污染奶粉)、toxic ingredients and leaded paints(有毒成分及含铅涂料)等短语在近几年的评价中仍时有出现。此外,还有部分针对“中国制造”的负面评价影射“盗版”及“数据隐私威胁”等,例如盗版光盘(pirated DVDs)或指责 TikTok 涉及数据隐私等问题。

2.4 近5年来“中国制造”形象有显著改善及原因探析

整体而言,对“中国制造”的评价主要以负面评价为主。从语料的分析结果注意到,近年来“中国制造”海外形象也在逐渐改善,具体表现在以下几个方面:(1)在 NOW 语料库“made in China”检索结果中,结合语境关联词 quality 进行分析,发现2016年前,对中国产品的褒扬性评价几乎为零,对中国产品的印象整体指向 cheap but low/poor quality(便宜质次),但2016年以来(据笔者统计),却先后出现了26次明显褒扬性的评价,例如,认为“中国制造”的鞋子质量很不错”(superior)、“中国制造的电器价格便宜且质量好”(cheap and good);(2)科技含量较高的工程或产品获得明显的肯定与赞誉,说明在某些领域的“中国智造”,海外形象有较大幅度提升。

从具体的语料分析来看,中国海外形象有较大改善的“中国制造”主要包括:大型基建(例如粤港澳大湾区(Hong Kong-Zhuhai-Macao Bridge))、深海勘探(例如蛟龙号)、APP开发(例如手机游戏APP开发)、无人机(例如大疆无人机)、人工智能、高铁、量子计算、家用电器、智能手机、新能源利用与开发(例如光伏产品)等,语料检索的频次明显呈上升趋势,且相关的评价对“中国制造”产品的先进性、可靠性、耐用性有了较多的肯定。例如,在家用电器方面,有关海尔、格力、美的等公司的空调、洗衣机、冰箱等产品的可靠性与耐用性的正面评价数量显著增多,华为、小米等公司的智能手机在海外的口碑也越来越好。“中国制造”的某些产品已经做到了世界领先,例如大疆无人机在世界各地畅销,其优异稳定的性能收获了不少好评。美国前驻华大使芮效俭(Stapleton Roy)就称赞中国高铁行驶“像丝绸一般平滑”。

中国产品(尤其是科技含量较高的产品)的海外形象得到明显改善,有国家与企业两方面的原因。一是中国国家综合实力显著增强,成为世界第二大经济体,国家直接推动制造业由低端向高端转型,“一带一路”发展战略实施并取得显著成效,“中国文化走出去”战略也使海外用户对中国文化有更好的了解,“中国崛起”直接提升了国家的海外形象,对改善“中国制造”海外形象极有助益;二是中国企业在国际化方面做出了积极努力,例如面向海外用户使用国际化产品设计(如TikTok),提升产品质量,在产品中积极尝试使用最新科技,使产品更新颖、质量更可靠,从源头上改善用户体验。此外,采用并购海外品牌来提升产品质量、增加本地用户对产品的接受度,从而实现拓展海外市场的目的。例如,2018年海信收购东芝电视机业务,美的集团收购德国库卡机器人公司等。在产品宣传推介方面,也采取了不少有效的措施,例如,聘用目标市场的本土明星作为产品代言人、赞助大型体育赛事等。总之,中国产品质量更高,产品更新速度更快,售后服务更优,用户体验更好,强化了中国产品的品牌效应,这是中国经济不断发展的必然结果,也是中国企业在国际化道路上积极进取的体现。

3 “made-in-China”海外评价来源区域分析

使用NOW语料库检索界面的“chart”可检索并获得相关关键词对应语料的来源国家或地区,表1是“made in China”检索结果的频次及语料来源媒体所对应的国家列表。从语料出现的频次看,排名前7位的国家依次是美国、印度、新加坡、英国、澳大利亚、加拿大及马来西亚,但是从每百万字(per mil)中“made in China”关键词出现的频次来看,则依次是新加坡、马来西亚、印度、巴基斯坦、孟加拉国、菲律宾和新西兰。从表1中可以看出,与“made in China”评价相关的国家都是与中国均有着比较密切的经贸关系,且频次排序基本与两国之间的贸易额大体一致(例如美国、印度、英国等)。这其中新加坡算是一个例外,但新加坡华人占大多数,中文与英文均为官方语言,与中国有着较深的文化渊源,说明其民众对中国及中国产品的关注度较高,每百万字语料包含该关键词的比例高达1.84,排在第一位。

表1 NOW语料库中“made in China”检索频次国家排名

序号	国家	词频	语料总量 /百万词	每百万词 频次	柱形图
1	美国	2516	5366.30	0.47	■
2	印度	1471	1441.70	1.02	■
3	新加坡	988	537.5	1.84	■
4	英国	711	1668.60	0.43	■
5	澳大利亚	661	1032.40	0.64	■
6	加拿大	654	1646.80	0.4	■
7	马来西亚	503	344.9	1.46	■
8	新西兰	371	524.7	0.71	■
9	南非	361	729.3	0.5	■
10	巴基斯坦	342	343	1	■
11	菲律宾	320	416.8	0.77	■
12	爱尔兰	251	1031.40	0.24	■
13	尼日利亚	224	705.5	0.32	■
14	肯尼亚	85	245.2	0.35	■
15	斯里兰卡	77	116.5	0.66	■
16	加纳	71	159.2	0.45	■
17	孟加拉国	69	84.3	0.82	■
18	牙买加	23	52.1	0.44	■
19	坦桑尼亚	16	34.2	0.47	■

此外,由于NOW语料库收录的仅限于英语语料,因此在表1中的国家,英语几乎都是官方语言(“五眼联盟”国家均包含在内),其中部分国家有多种官方语言,英语是官方语言之一,其中包括东南亚部分国家(马来西亚、新加坡、菲律宾等)、南亚部分国家(印度、巴基斯坦、孟加拉国等)以及部分非洲国家(南非、尼日利亚、肯尼亚、加纳、坦桑尼亚等),或者虽然不是官方语言,但却是国内广泛使用的通用语言,例如斯里兰卡有超过总人口90%以上的人使用英语。例如,在印度印地语与英语均为官方语言,新加坡则有英语、马来语、汉语、泰米尔语4种官方语言。英语在这些东南亚、南亚及非洲国家受到广泛使用的最主要原因是它们曾经是英国或美国的殖民地,例如印度、孟加拉、马来西亚、菲律宾、新加坡等均曾沦为英国的殖民地,殖民者的语言自然在当地得到了强化与推广。其他一些与中国贸易关系密切的国家包括日本、韩国、德国、法国、越南、墨西哥、巴西及俄罗斯等国家,由于英语在其国内并非通用语言,因此涉及“中国制造”的英语评价总量较少,并未进入表1所示的前20。

在对具体的语料地区来源分析后,发现对“中国制造”的负面评价数最突出的国家依次为新加坡、美国、加纳、孟加拉、菲律宾及加拿大,这其中包含3个发达国家(新加坡、美国、加拿大)以及3个发展中国家(加纳、孟加拉、菲律宾)。对“中国制造”产品正面评价数量最多的3个国家依次是尼日利亚、肯尼亚、马来西亚,这3个国家制造业相对不够发达,可能这些地区的用户对于中国产品的接受度更高。

4 “Made-in-China”评价的历时变化及原因分析

从表2中总频次来看,2010—2022年有关“made-in-China”的评价数量总体呈递增趋势,但从每百万词关键词密度来看,2010—2012年最高,2018年达到一个峰值,但2019—2020年又略有降低,2021年出现一个最低值。2018年,美国特朗普政府宣布对中国出口美国的商品大幅加征关税,单

方面挑起了中美贸易战,中国政府坚决予以反制。2018—2019年是中美贸易战最激烈的时段,对中国产品增加关税在损害两国贸易的同时也大幅增加了美国居民的生活成本,海外媒体对中美贸易战及“中国制造”的关注度明显提升,因此,2018—2019年有关“中国制造”的评价频次及每百万词频次较高。2020年新冠疫情爆发,全球经济遭遇重大打击,全球贸易额大幅度下降,疫情成为全球关注的焦点,且美国大选中拜登击败特朗普当选美国总统,中美贸易战紧张局势有所缓解,全球对中美贸易战的关注稍有降低,表现为对“中国制造”的评价频次大幅降低。

表2 2010—2022年“made-in-China”海外评价
频次历时变化

年份/年	词频	语料总量 /百万词	每百万词 频次	柱形图
2010	232	244.1	0.95	
2011	308	304.8	1.01	
2012	348	371.3	0.94	
2013	275	401.5	0.68	
2014	255	429.4	0.59	
2015	313	512.5	0.61	
2016	970	1531.3	0.63	
2017	950	1746.5	0.54	
2018	1796	1569.1	1.14	
2019	1715	1987.5	0.86	
2020	2028	2607.8	0.78	
2021	1043	2449.2	0.43	
2022	293	619.5	0.47	

5 结论

中国拥有世界门类最齐全的工业体系,各类产品在全球畅销,在全球的影响越来越大,成为名副其实的世界工厂。但目前,“中国制造”仍然是大而不强,即虽然体量很大,但多数产品为中低端产品,高端产品在某些领域虽有突破,但种类与数量仍较少,整个制造产业的转型升级仍未完成。从基于NOW语料库的分析来看,对“中国制造”评价数量较多的国家基本都是与中国贸易非常密切的国家或地区。整体而言,NOW语料库中针对“中国制

造”的评价整体偏负面,“中国制造”的形象整体仍停留在“价廉质次”的水平,而有关“中国制造”突发的负面事件(如“毒奶粉事件”及“玩具铅含量超标事件”)对“中国制造”的海外形象造成了严重的损害,其影响至今未能彻底消除。

迄今为止,中国产品质量整体上已经有了较大的提升(如家电产品),科技含量也大幅提高,“中国制造”逐渐向“中国智造”转变,表明“中国制造”在技术创新、可靠性、耐用性等方面均有较大的进步,在某些领域已经挤入世界一流产品行列。但如今“中国制造”的海外形象整体上仍呈负面,与中国产品质量严重不相符合。这其中不乏西方世界长期以来对中国及中国产品形成的歧视与偏见,也不乏西方媒体为了贬低和打压中国产品而对其主流媒体的操控或对舆论的故意误导。

因此,为了改变这种中国产品质量与海外形象不相称的局面,一方面,要加强产品的宣传推广以外,更要注重产品自身质量的提升,要加大产品的外观设计及技术创新方面的投入,加强产品质量的监控管理,严把质量关,注重品牌建设,切实防范生产过程中的偷工减料、以次充好等现象,在改进生产工艺、提升生产效率等方面下功夫,提升用户体验,才能逐渐提升“中国制造”的海外形象,形成“中国制造”的品牌效应;另一方面,国家在增强经济实力的同时,要加大对外宣传,在实施“一带一路”战略的同时,进一步推动“中国文化走出去”,讲好中国故事,提升国家形象,重构中国的全球话语体系。同时,要充分利用一些国产新媒体、新平台加大对中国及中国产品的宣传力度,重塑“中国制造”形象。例如,抖音海外版TikTok近些年来在海外发展迅猛,成为海外用户(尤其是年轻人)最喜爱的APP之一,因此也成为了国内跨境电商直播带货的重要平台,如能够充分加以利用,对改善“中国制造”形象将产生非常积极的影响。

参考文献(References)

- [1] 鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2001.

- [2] 朱艳慈, 刘永新, 侯立松. “中国制造”海外形象结构层面的内在机理研究[J]. 中国集体经济, 2018, 34(4): 4-7.
- [3] 闫隽, 石静远. “中国制造”的西方媒介形象——对2007年、2008年《华尔街日报》的内容分析[J]. 河南社会科学, 2010, 18(1): 183-186.
- [4] 张权生. 论好莱坞电影建构的中国工业品形象[J]. 电影文学, 2018, 25(4): 4-7.
- [5] 米健, 宋紫峰. 国外消费者对“中国制造”的认同度: 现状、问题与对策[J]. 江淮论坛, 2019, 57(2): 37-39.
- [6] 宋玉书, 徐佳. 品牌传播: 重建中国制造的新时代形象[J]. 中国地质大学学报(社会科学版), 2018, 18(3): 117-125.

Overseas impression analysis of made-in-China based on NOW corpus

LIU Jian^{1,2}

1. Foreign Languages School, Hengyang Normal University, Hengyang 421002, China

2. Research Centre of China's Image, Shanghai Jiaotong University, Shanghai 200240, China

Abstract This article, based on the analysis of NOW corpus, analyzes the comments of overseas media and users on "made-in-China" products, focusing on the semantic prosody, regions and diachronic changes of the comments. The results indicate that the countries having close economic relations with China offer higher frequency of comments on "made-in-China" products, and the trade war between US and China raises more overseas concern about "made-in-China" products. Judging from NOW corpus, though, the overseas impression of "made-in-China" has been improved significantly, the customers comments in English-speaking countries on "made-in-China" products are generally negative, and "made-in-China" has not shaken off completely its label of "being cheap but of low quality". For Chinese enterprises, in the international market there is still a long way to go in building brands and improving the impression of "made-in-China".

Keywords made-in-China; products impression; NOW corpus ●



(责任编辑 王丽娜)