

新闻媒体对品牌的形象呈现与自身定位差异研究——以华为和小米为例

赵莹 李国静 曹文鸳 张荣显¹

摘要：本研究以大数据技术辅助内容分析法，探究手机品牌在新闻媒体中的传播情况，包括新闻的报道主题、提及的手机品牌特性、广告诉求、策略方面以及情绪分析，研究新闻媒体对于手机品牌形象的呈现情况。同时，从手机品牌的官方网站等来源了解品牌自身的宣传定位，进而对比和挖掘并呈现新闻媒体对于品牌的呈现差异。结合数据结果，本研究从品牌特性、广告诉求、品牌策略和合作领域和应用场景呈现媒体对两个品牌的呈现画像，并对比分析其自身的定位，研究发现小米以打造智能家居产品链为出发点，将手机视作其生态链中的一环，重视关联产品创新，广告表达上诉诸情感特性，而华为关注于手机产品本身，重视手机产品性能，诉诸功能特性。从媒体报道内容上观察，媒体报道中呈现出的品牌形象与品牌本身的定位基本一致，可见本研究所观察的两个案例均较好利用媒体表达传达出自身的品牌信息，塑造与其定位一致的形象。

关键词：品牌呈现；品牌形象；广告；内容分析；大数据

前言

在国内的智能手机市场中，华为和小米作为手机销售名列前茅的两个品牌一直备受关注，新闻媒体较多把小米和华为手机相提并论，尤其是华为旗下的荣耀系列，自诞生之日起，就一直被外界视为华为用于同小米正面竞争的品牌。两个品牌在自身定位和经营上存在差异，小米手机一直冠以高性价比，采取线上经营、粉丝经济和饥饿营销等模式，而华为采用细分市场，针对不同市场出不同手机产品的，采用总经销和代理的模式。²基于这两个品牌的市场地位与明显的不同市场定位，本研究选取华为和小米作为品牌研究的对象。

本研究则以新闻媒体对两个品牌的报道为研究样本，分析两者在新闻媒体中的报道情况，以获知新闻媒体对两个品牌的呈现，对比两个品牌自身定位，研究媒体报道表达出的品牌呈现与其手机品牌自身定位之间差异，以期品牌研究提供参考。

一、文献综述

1. 品牌的相关概念

美国市场营销协会（American Marketing Association）从品牌的标志和视觉差异化角度，将品牌定义为“一个名称、术语、符号、设计或是它们的结合用以从其他竞争者中区分出一个产品或服务。”从品牌管理的角度来看，品牌的身份是一个整体，是文化（culture），个性（personality），自我投射（self-projection），体格（physique），反映的含义（reflection）和关系（relationship）的整合³。有学者以消费者为中心，认为品牌是消费者对产品的看法⁴。对于消费者而言，品牌充当功能和情感特征的速记设备，能够快速回忆内存中的信息并加快购买决策。

品牌资产包含品牌知名度（brand awareness），品牌联想（brand associations），感

¹ 作者信息：赵莹、李国静、曹文鸳：珠海横琴博易数据技术有限公司，研究员，cathy.zhao@boyidata.cn；张荣显，澳门互联网研究学会会长，会长，angus@boyidata.cn。

² 李画宇. (2016). 国产智能手机的营销策略和创新研究——以华为和小米手机为例. 经济(9), 00282-00283.

³ Kapferer. Jean-Noel (1992), *Strategic Brand Management*, London, Kogan Page

⁴ Newman, Joseph W. (1957), *Motivation research and marketing management*, Norwood, The Plimpton Press.

知质量 (perceived quality) 和品牌忠诚度 (brand loyalty) 四个方面,¹在此基础上,又强调感知质量(perceived quality),感知价值(perceived value),独特性(uniqueness)和支付溢价的意愿(willingness to pay a price premium)四个方面²。这四个方面既相互独立,又相互渗透,彼此影响。

外界对品牌的感知构成了品牌资产的一部分,而品牌在媒体中呈现的特点与品牌自身表达的特点会有不同,早期的研究发现,媒介渠道/类型本身的特点影响着品牌表达的特点³。当品牌信息或广告出现在报纸上时,品牌就被认为是“称职的”。⁴影响品牌特点的因素有诸如员工,CEO,代言人和公司价值⁵,以及包装,设计颜色和广告信息⁶等。

品牌联想通常是通过二级资源形成的,也就是说,已经建立的二级资源的来源(例如:企业形象,其他品牌,地点,人物和事件)可以通过将品牌与此来源配对并转移到品牌自身的形象中⁷,因而新闻报道中所涉及到的人物、事件、企业形象等作为二级资源的来源,构成了品牌联想,同时媒体报道内容和传播效果也会影响品牌形象。

2. 广告诉求与品牌特性

广告诉求分为理性诉求(rational appeal)和感性诉求(emotional appeal)⁸,理性诉求以产品为导向,如强调专门技术,提供一些数据或调查结果以区分该产品与其他竞争产品,或强调产品可解决的特定问题以表明其特定功能。感性诉求是以消费者为导向,诉诸情感,如名人代言,以消费者对名人的感性呈现代入至产品广告中。相对应于品牌特性,分为功能特性和情感特性,功能特性强调品质、功能等,在本研究中,功能特性主要指华为和小米手机相关的续航能力、摄像/拍照、操作系统、处理器、解锁功能等。情感特性强调感性特征,在本研究中主要指两个手机品牌在系列产品的设计中所强调的青春感、创新感、时尚感、商务感、娱乐感等。

3. 营销策略

依据营销理论,品牌广告的营销策略分为产品、价格、渠道、促销、市场、服务和捆绑策略⁹⁻¹⁰⁻¹¹,产品策略强调产品的特殊功效;价格策略主要指价格低廉;市场策略主要指产品所针对的特定市场;服务策略主要指服务保证和措施;捆绑策略主要强调关联产品,吸引消费者购买;促销策略强调短期的销售行为,通过优惠措施促成消费增长。本研究中针对的品牌策略主要指华为和小米品牌所针对的特定的市场、价格低廉、服务保证、强调关联产品、体验新产品和促销等。

本研究基于品牌的相关特性和营销策略,针对华为和小米两个手机品牌在新闻媒体报道中的相关信息,对比评估两个品牌新闻媒体对品牌形象的呈现与品牌自身定位的差异,从新闻媒体对品牌的呈现角度评估两个品牌的传播效果。具体的理论框架如下图所示:

¹ Aaker, David A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.

² Aaker, David A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review* 38 (3):102-20.

³ Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing management*: Pearson Education Ltd.

⁴ Batra, Rajeev, Peter Lenk, Michel Wedel. (2006). *Separating Brand from Category Personality*. In.: Michigan University.

⁵ Maehle, Natalia, and Magne Supphellen. (2011). In search of the sources of brand personality. *International Journal of Market Research* 53 (1):95-114. doi:10.2501/IJMR-53-1-095-114.

⁶ Seimiene, Eleonora, and Egle Kamarauskaite. (2014). Effect of Brand Elements on Brand Personality Perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 156:429-34. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.216.

⁷ Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57 (1):1-22. doi: 10.2307/1252054.

⁸ Rothschild, M. L. (1987). *Advertising: From fundamentals to strategies*. US, D. C.: Health and Company.

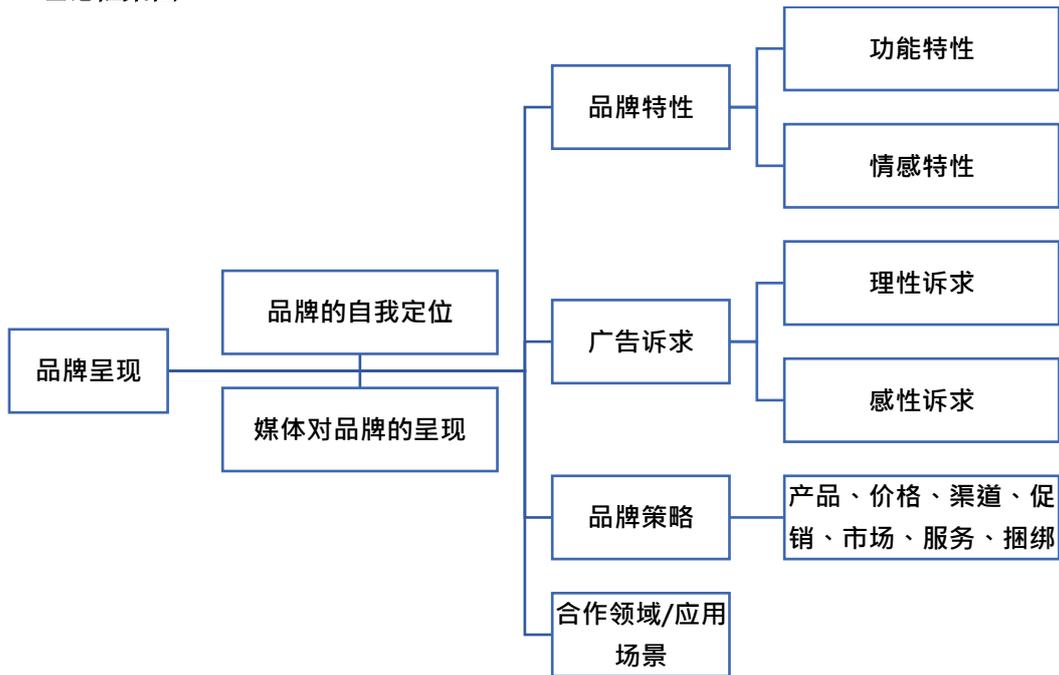
Kotler, P. (1988). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. N. J.: Prentice-Hall.

⁹ William D • Perreault, Jr • E • McCarthy. (2006). *Basic Marketing*(15 /E) Translated by Hu Xiuhao-Shanghai: Shanghai People Press, 35-40.

¹⁰ Kotler, & Philip. (1999). *Kotler on marketing : how to create, win, and dominate markets*. Free Press.

¹¹ 符超, & 刘英姿. (2000). 『3rs+4ps』服务营销组合的理论探析. *技术经济与管理研究*(6), 92-93.

理论框架图



二、研究方法

1. 大数据技术辅助在线内容分析

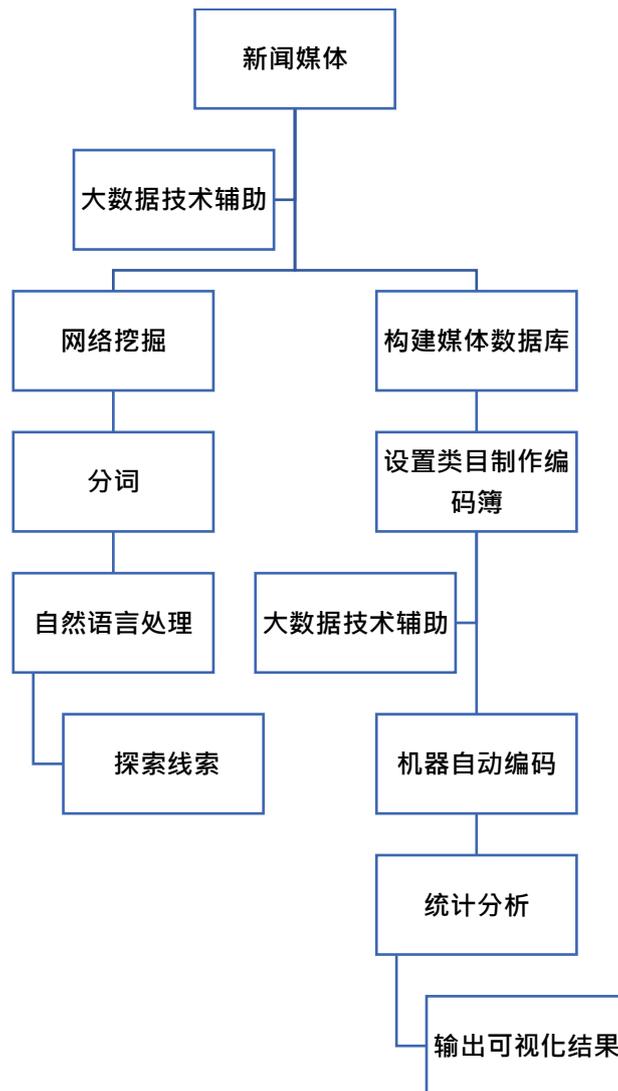
内容分析法是传播内容进行分析研究的过程中，以一种以客观的、系统的、定量的方式测量变量的研究方法¹，是一种从文本或其他形式内容中提供可重复的且具有参考性的研究技巧。内容分析法是针对现有文本或其他形式的符号性内容进行分析的一种研究方法，是非介入性研究（unobtrusive research）的主要研究方法之一。

本研究采用大数据技术辅助在线内容分析，基于传统内容分析方法的基本流程，结合网络挖掘、机器学习，辅以大数据技术针对大量文本进行内容分析，拓展了传统人工内容分析的分析能力，强化了操作透明度和可追溯性（transparency and traceability），因此，一定程度上提升了研究的可复制性和客观性。传统内容分析由于主要采取人工编码方式而极其耗时耗力，计算机的辅助能够最大程度地提升分析能力和工作效率。

具体研究流程如下：

研究流程图

¹ Kerlinger, F.N. (1973). *Foundations of behavioral research* (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart & Winston.



在统计分析的部分，除了单变量的分析以呈现基本情况外，也会通过多变量分析探究变量之间的关系和差异，卡方检验是一种用途很广的计数资料的假设检验方法，主要比较两个及两个以上样本率（构成比）以及两个分类变数的关联性分析。其根本思想是比较理论频数和实际频数的吻合程度或拟合优度。如果P值很小，说明观察值与理论值偏离程度太大，应当拒绝无效假设，表示比较资料之间有显著差异；否则就不能拒绝无效假设，尚不能认为样本所代表的实际情况和理论假设有差别。在本研究中，显著性标记符‘*’：P ≤ 0.05；‘**’：P ≤ 0.01；‘***’：P ≤ 0.001；其他显示“无显著性”。¹⁻²

2. 研究样本

本研究选取2018年1月1日至2018年6月31日期间，来自内地、香港、澳门和台湾地区主流新闻媒体的关于华为和小米品牌的相关报道（含发布在新闻媒体上的软文），共计68,939篇，作为内容分析的研究样本，来自四地的样本分布如下：其中内地的新闻报道最多，超过六成，达43,373篇，其次为香港地区的报道，占比21.2%，达14,615篇。台湾地区的报道有10,510篇，澳门地区最少，不足一成。

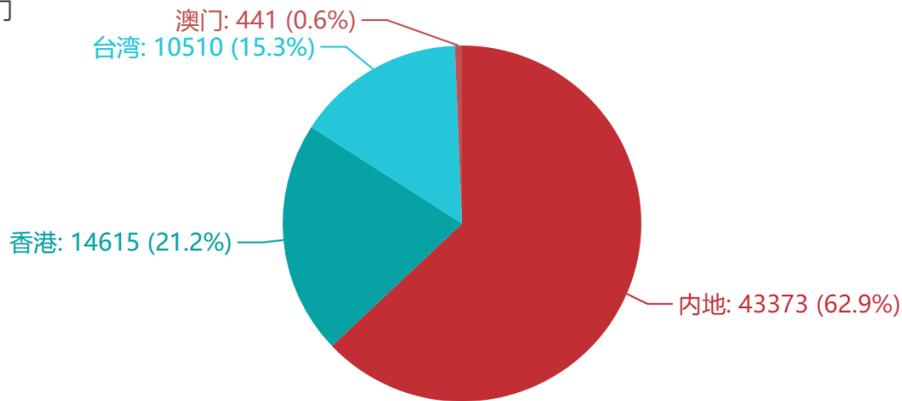
¹ Gokhale, D. V., Bishop, Y. M. M., Fienberg, S. E., & Holland, P. W. (1975). Discrete multivariate analysis. *Biometrics*, 32(2), 491.

² George, K. M., & Alan, S. (1977). *The advanced theory of statistics*. 4th ed., 33(3), 211 - 212.



媒体新闻报道样本分布

2018/01/01-2018/06/30



针对以上样本，从以下几个方面分析华为和小米品牌，具体类目如下：

详细类目列表

题目	选项
提及品牌名称	华为；小米
报道主题	产品性能；产品销量；公司报道；新品发布；政策动向；合作关系；其他
提及的品牌特性	功能特性；情感特性
功能特性	续航能力；摄像/拍照；外观精美；性价比高；全面屏；操作系统；处理器；存储空间；屏幕像素；屏幕触摸；解锁功能；其他
情感特性	青春感；创新感；时尚感；商务感；娱乐感；其他
提及的品牌广告诉求	强调专门技术；实证说明；解决问题；形象代言；其他
提及的品牌策略	特定的市场；价格低廉；服务保障；强调关联产品；体验新产品；促销；其他
提及的手机品牌的应用场景	休闲；财务管理；出行；旅游；购物；其他
提及品牌的合作领域	技术领域；人工智能；物联网；车载领域；其他
提及品牌的关联产品	智能家居；电视；电脑；可穿戴设备；路由器；照明；监控；玩具；相机；音响；耳机；充电器；平衡车；拉杆箱；其他
整体态度	正面，中立，负面

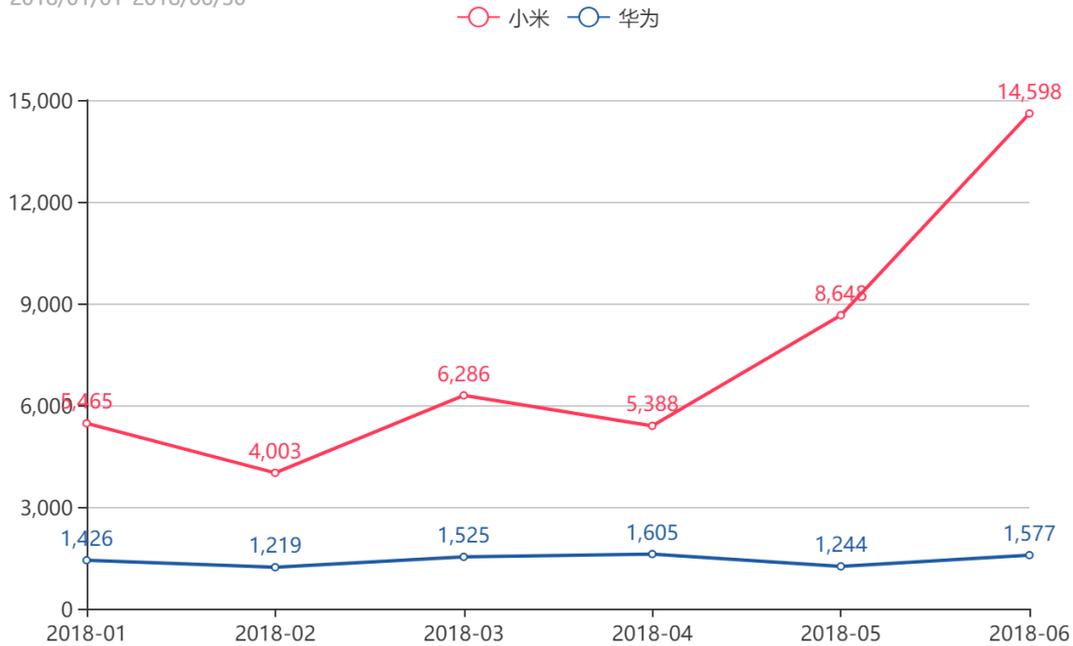
三、研究发现

本研究从新闻媒体报道中对两个品牌的总体信息量趋势，涉及报道主题、品牌特性、广告诉求、品牌策略、合作领域及应用场景六个方面呈现该研究发现，以获悉新闻媒体对两个品牌的呈现情况。

1. 信息量趋势

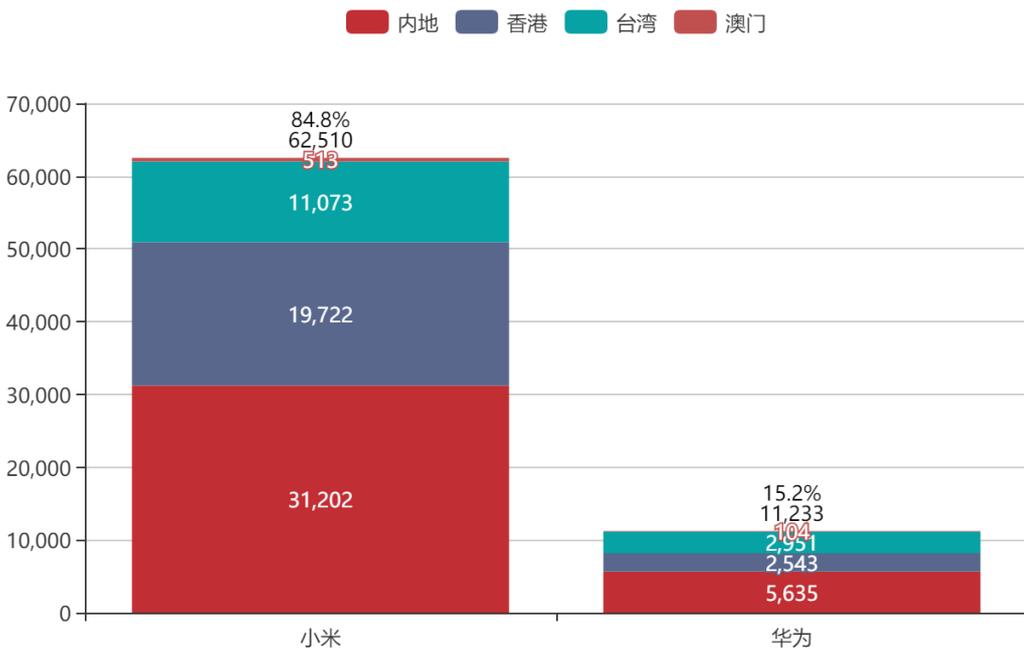
信息量趋势

2018/01/01-2018/06/30



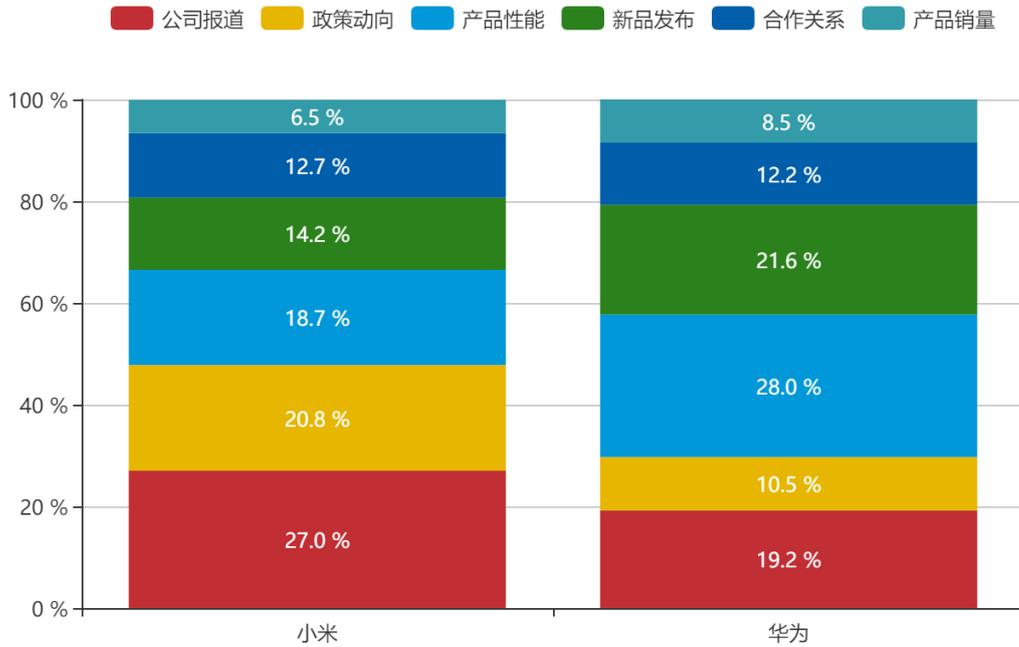
观察检测期间小米和华为两个手机品牌的整体信息量趋势如图所示，小米手机品牌的整体波动较华为明显，从4月开始，小米手机的相关报道量呈现连续增长趋势。华为手机的报道量始终保持相对平稳的状态，整体信息量在1,219~1,605之间。小米品牌的信息量高峰在6月，正值小米科技准备上市期间，关于小米重整架构方面的报道量剧增，同时小米发布新机MAX 3引发了报道量的高峰。4月，华为发布华为P20手机，相关报道量达到小高峰。其他月份当中，小米的相关报道都明显多于华为。

新闻报道中关于两个品牌名称的分布



新闻报道中提及小米的数量明显多于华为，各地区对小米品牌的报道量也均多于华为，小米的报道量占比 84.8%，达 62,534 篇。内地媒体报道中，内地媒体的报道量均最多，其次为香港和台湾，澳门地区的报道量最少，均为几百篇。

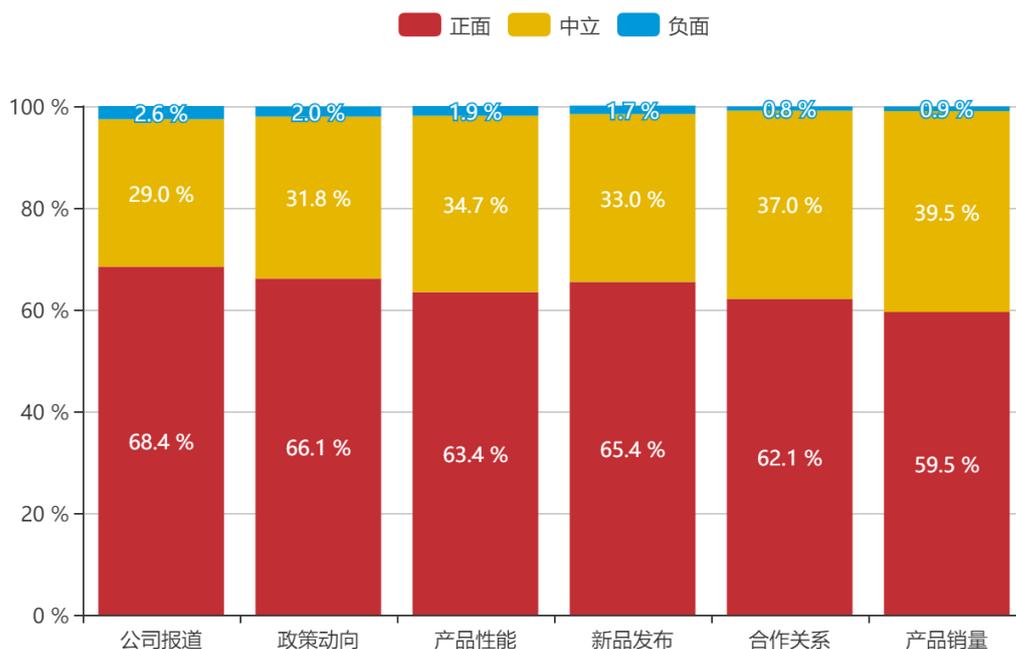
2. 报道主题 报道主题分布



注： $\chi^2=4152.305$, $df=5$, $p<.000***$ ，由卡方检验可得，P 值显著，说明新闻媒体对两个品牌的报道在媒体的报道主题上存在显著差异。

提及的两个品牌的报道主题最多的是关于公司报道。关于小米品牌的公司报道多针对小米科技上市，公司架构调整方面的信息。其次为政策动向，产品性能、新品发布、合作关系和产品销量，可以看出新闻媒体所关注的题材主要倾向于事件类，而非产品本身，这也与新闻媒体自身的新闻价值和题材选择有关。关于华为的报道主题涉及最多的是产品性能，其次为新品发布，关于公司的报道的内容数量则排第三位。可以看出，提及华为的新闻报道，更多的是关于产品方面。

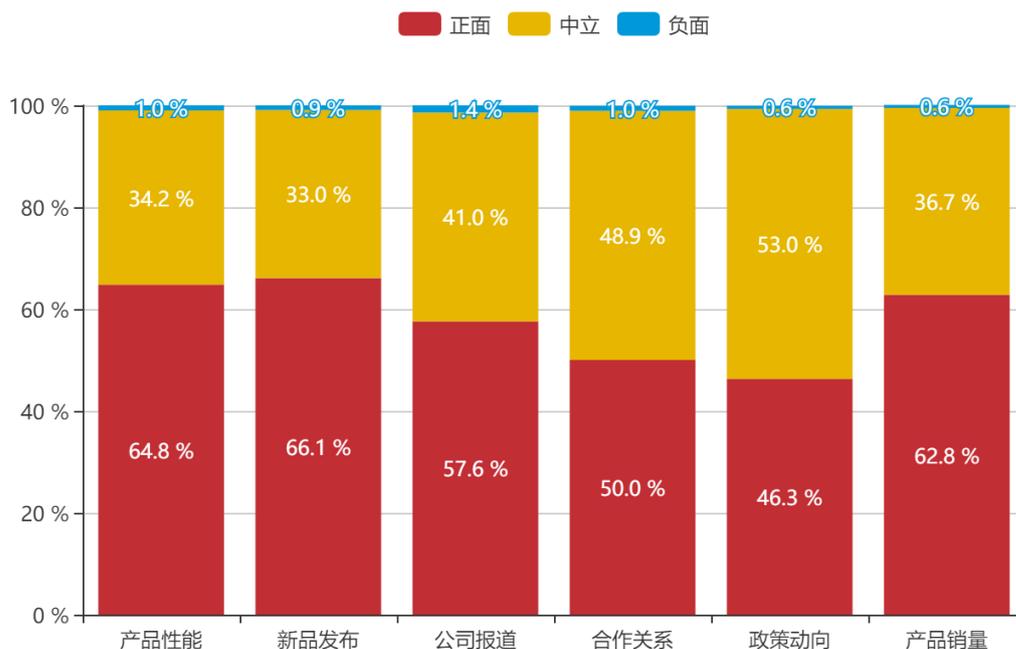
报道主题的情感分布【小米】



注： $\chi^2=948.062$, $df=10$, $p<.000***$ ，由卡方检验可得，新闻媒体对小米的呈现态度在不同报道的主题中的分布存在显著差异。

关于小米的报道主题中，整体上正面态度占多数，均超五成，中立态度在三成到四成，负面态度占比最少。正面态度中，占比最多的是公司报道、政策动向和新品发布。中立态度中占比较多的是产品销量、合作关系和产品性能。各方面的负面报道均较少，相对而言，对于公司报道和政策动向的负面态度稍多，可能与小米公司7月份IPO后，传闻高管因对IPO不满意准备辞职有关系。

报道主题的情感分布【华为】

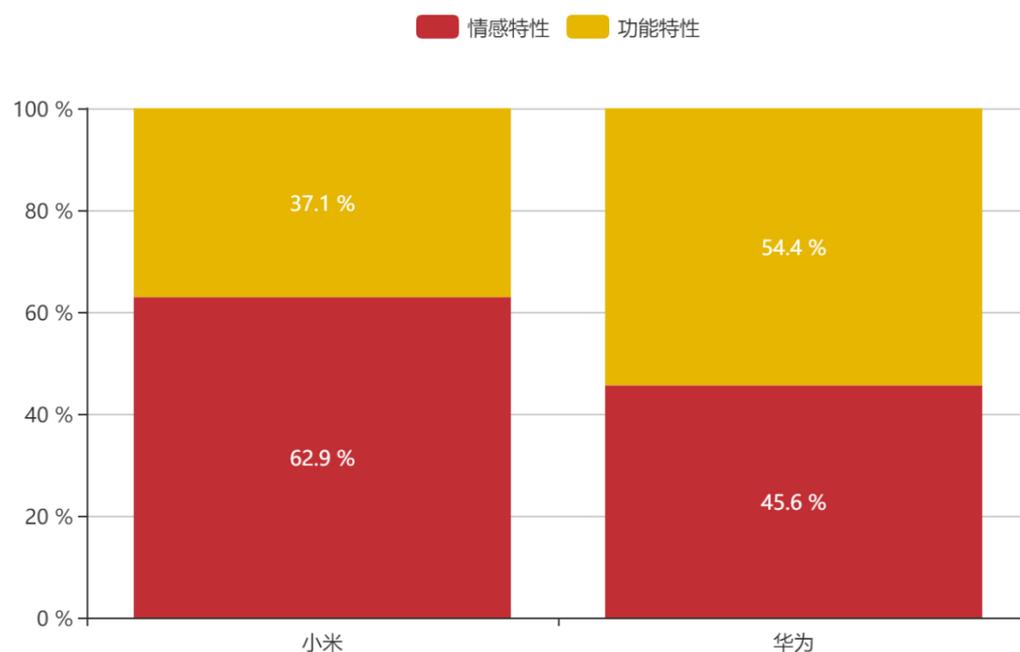


注： $X^2=625.528$, $df=10$, $p<.000***$ ，由卡方检验可得，新闻媒体对华为的呈现态度在不同报道的主题中的分布存在显著差异。

关于华为的报道主题，正面态度中，除政策动向，各主题均超过五成。其中新品发布和产品性能占比最多。中立态度中占比最多的是政策动向，超过五成，其次为合作关系。各报道主题涉及的负面态度均较少。

综合而言，新闻媒体对华为品牌的报道倾向于产品性能，而对小米品牌则倾向于公司报道和政策。可见，在新闻媒体报道中，小米更趋向于以事件营销为主打，而华为对于自身品牌的定位更着重产品性能本身。

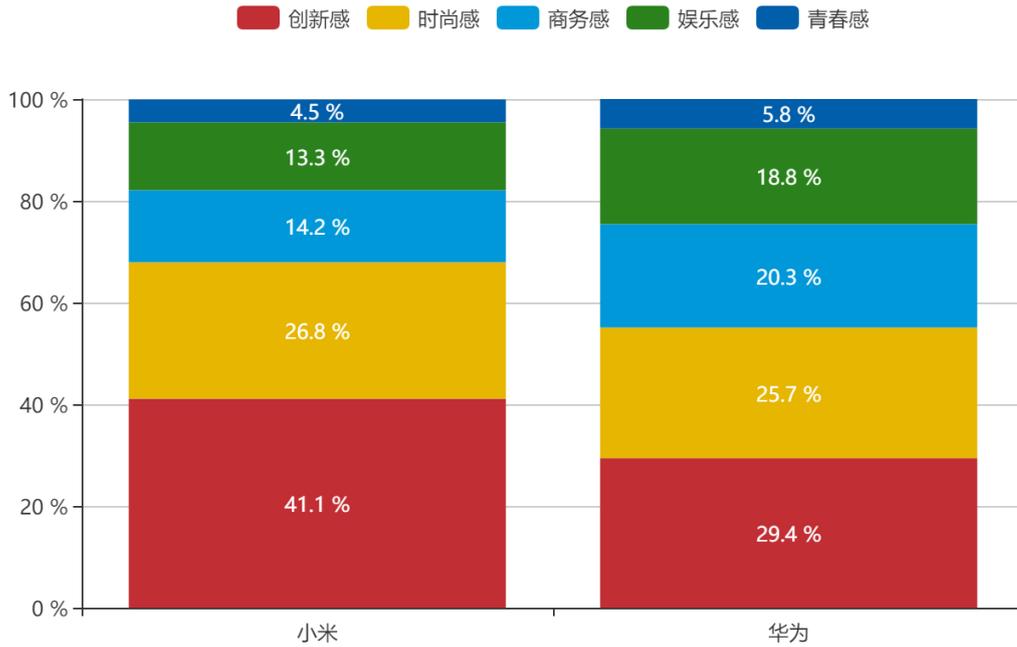
3. 品牌特性 品牌特性分布



注： $X^2=1443.431$, $df=4$, $p<.000***$ ，由卡方检验可得，P 值显著，两种品牌在品牌特性的属性上存在显著差异。

新闻媒体对于小米品牌的呈现倾向于情感特性方面，占比超过六成，如消费者导向、发烧友路线和饥饿营销等。而对华为则倾向功能特性方面的呈现，占比超过五成，荣耀 note10 发布来看，新闻媒体报道荣耀手机的各种高能配置。

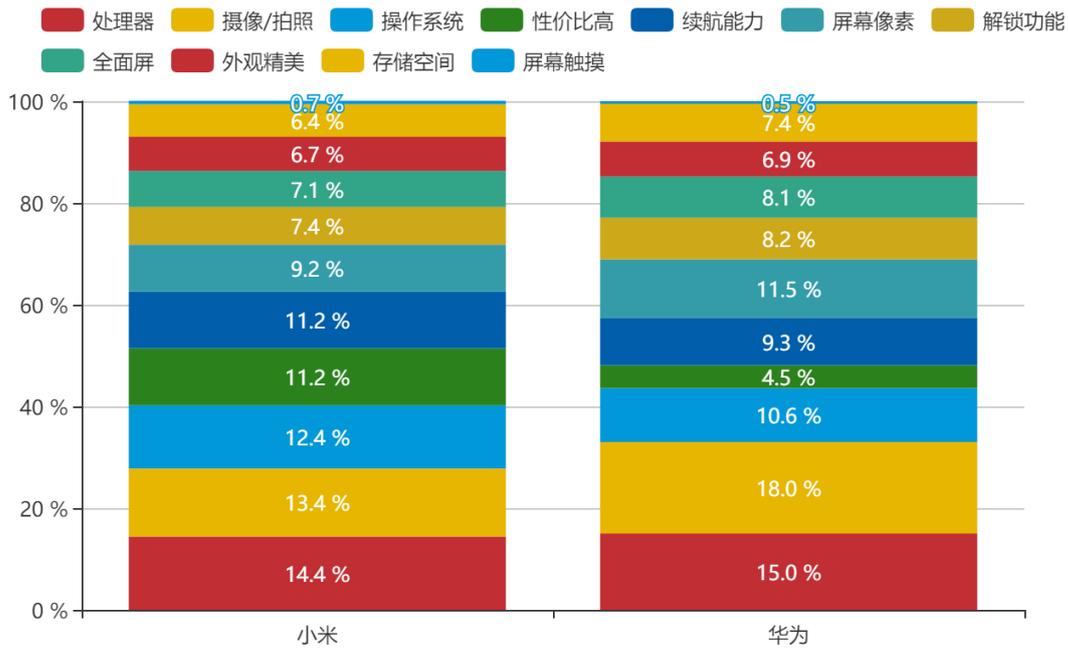
两个品牌的情感特性



注： $X^2=1124.526$, $df=10$, $p<.000***$ ，由卡方检验可得，新闻媒体对两种品牌的呈现态度在不同情感特性的分布上存在显著差异。

情感特性方面，媒体报道提到小米品牌的创新感明显多于华为，在小米其他情感特性中占比超过四成。两个品牌同样以创新感和时尚感为最多，华为提到商务感和娱乐感明显多于小米。可以看出两个品牌在媒体表达上的侧重，对小米品牌呈现在情感特性方面更着重于创新感而华为在创新感、时尚感和商务感方面并重发展。

两个品牌的功能特性



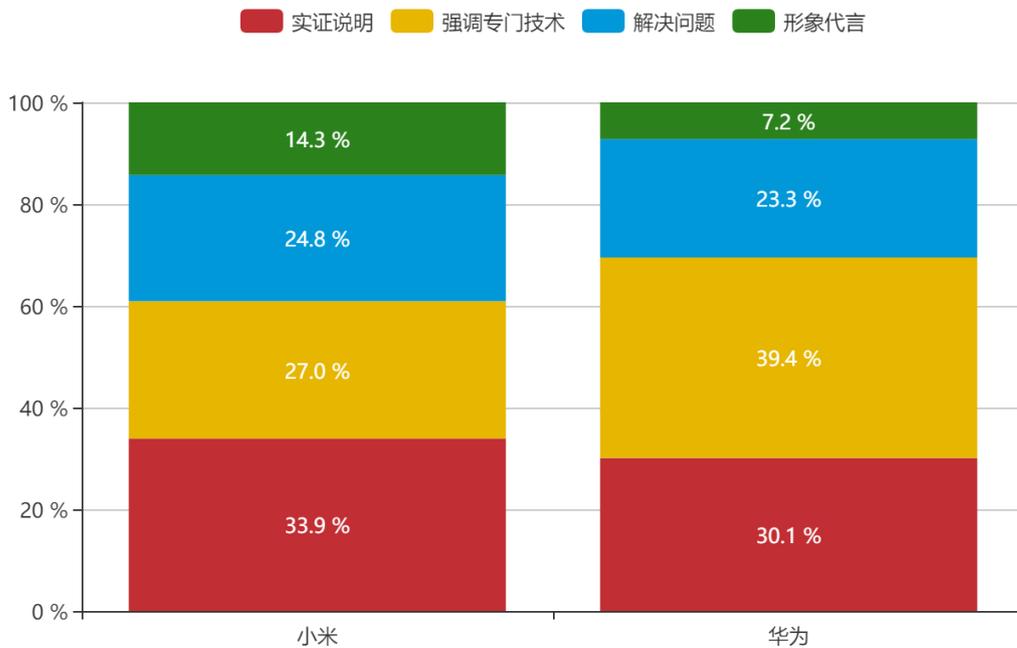
注： $X^2=1360.028$, $df=22$, $p<.000***$ ，由卡方检验可得，新闻媒体对两种品牌的呈现

态度在不同功能特性的分布中存在显著差异。

新闻报道中提及的对两个品牌的功能特性分布中，小米的功能最多聚焦于处理器，其次为摄像/拍照，第三位是操作系统，性价比高和续航能力占比相近。而华为手机提及最多的功能特性是摄像/拍照，其次为处理器，第三位为屏幕像素，操作系统占据第四位。

4. 广告诉求

广告诉求



注： $\chi^2=1198.161$, $df=3$, $p<.000***$ ，由卡方检验可得，新闻媒体对两种品牌的呈现态度在不同广告诉求的分布中存在显著差异。

两个品牌的广告诉求分布如图所示，小米品牌中实证说明占比最高，超过三成，新闻媒体中报道互联网络数据中心报告二季度全球市场手机格局报告，小米延续了一季度的迅猛增势，仍然是主流厂商中增长最快的一家¹。其次为强调专门技术小米品牌强调的专门技术多关于 MIUI 的技术领域，如人脸识别、图像处理、交互模式和信息安全等方面的技术。

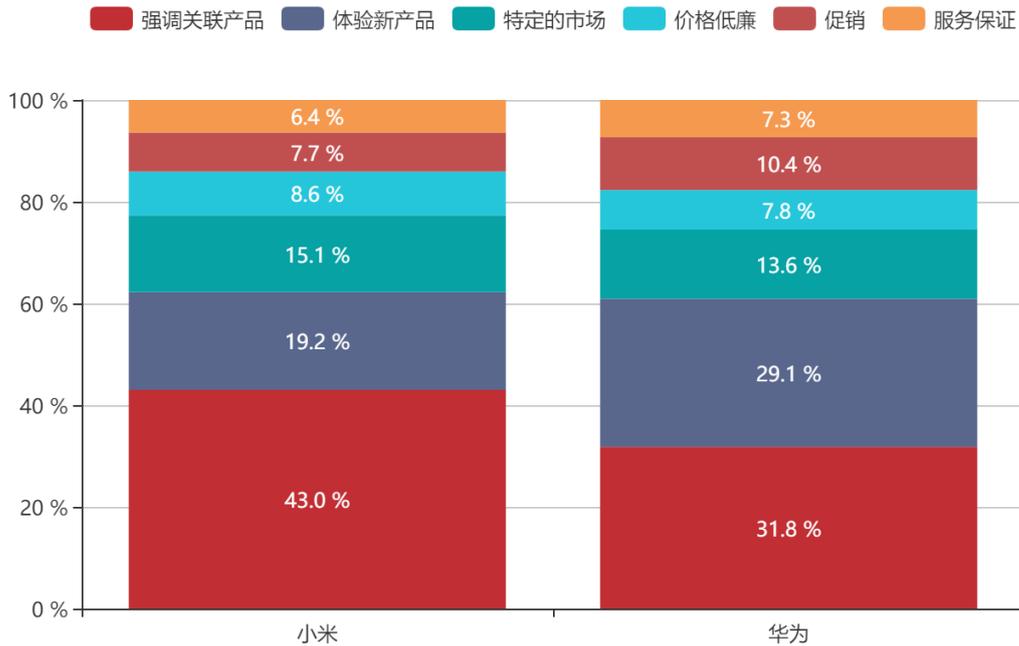
新闻媒体提及关于华为手机的广告诉求占比最多的是强调专门技术，约为四成，主要关于的 CPU Turbo、液冷散热技术等黑科技，以及麒麟 970 处理器等，华为在运行方面的技术优势外，在针对游戏而专门设计的技术，以改善游戏体验感为主，如荣耀 Note10 专门设置了一个物理按键，可一键清除后台所有程序，让手机进入游戏状态。其次为实证说明，占比三成，华为荣耀援引市场研究机构赛诺的报告给出的荣耀手机在 2018 年上半年的成绩单²，表示荣耀继续稳居国内互联网手机第一名，以证明该品牌的受欢迎程度。解决问题和形象代言在两个品牌中均位居第三、四位。

¹ 最前线 | 二季度全球手机市场：华为、小米是大赢家，苹果虽跌至第三但根基稳固。[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1607573079961077139&wfr=spider&for=pc>

² 荣耀手机上半年海外销量增 150% 俄罗斯市场份额超苹果。[EB/OL]. <http://www.chinanews.com/it/2018/07-31/8585482.shtml>

5. 品牌策略

品牌策略分布

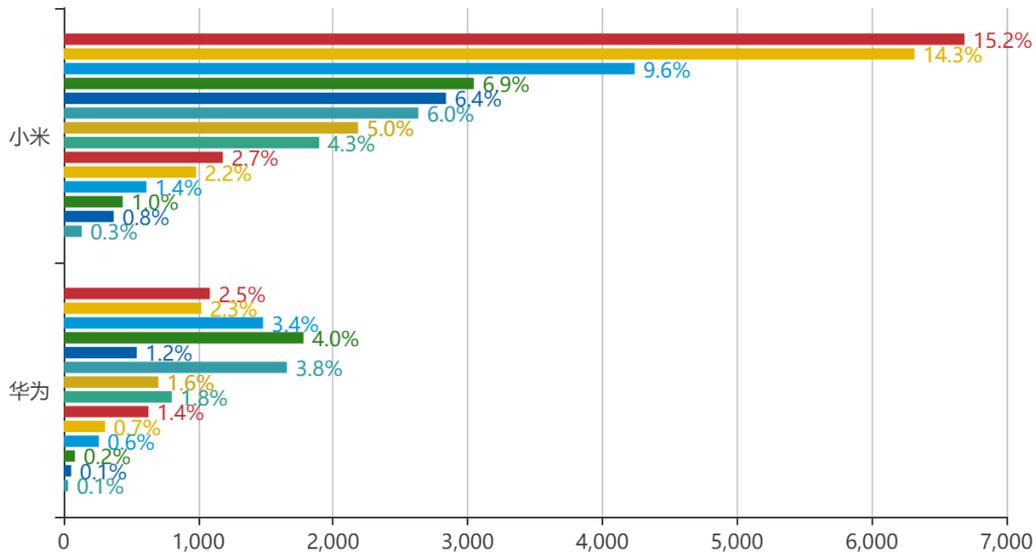


注： $\chi^2 = 832.467$, $df = 12$, $p < .000^{***}$, 由卡方检验可得，新闻媒体对两种品牌的呈现态度在不同品牌策略的分布中存在显著差异。

两个品牌的策略分布如图所示，对小米品牌的报道较多强调关联产品，占比超过四成，可以看出媒体报道情况与小米品牌自身发展关联产品以构建小米企业生态链相契合。其次为体验新产品，例如小米之家线下体验店，2017年小米开启了新零售模式升级，线上线下联动布局，尤其是增设线下体验店小米之家。强调特定市场占据第三位，小米品牌一直走的是粉丝经济路线，通过将用户聚拢到社区的方式，进行互动沟通，小米的用户称为米粉，一直以来米粉是小米品牌的主要消费群体。第四位的为价格低廉，这样也与小米一直的价格厚道契合。

华为品牌也最多强调关联产品，占比低于小米，为31.8%，其次为体验新产品，占比高于小米，约为三成。强调特定市场位居第三位，例如华为nova系列定位于年轻、娱乐、爱自拍人群。华为Mate系列定位于高端商务人士。促销策略占有一成左右，报道中关于促销活动成为华为出货量增长的关键，如“618”活动。

两个品牌的关联产品



在两个手机品牌的关联产品如图所示，小米品牌占比较多的为智能家居、电视、电脑、监控、可穿戴设备，这也与小米一直以来所重视的物联网生态链有关。而华为品牌占比较多的为监控、相机、电脑、智能家居和电视。因华为一直在产品中关注拍照和摄像功能，因而在监控和相机领域提及的较多。华为手机凭借其拍照能力以及业界领先的 AI 算法，一直备受关注，因而可以看出新闻媒体报道中的关联产品与华为品牌自身的定位不谋而合。

小米手机的关联产品

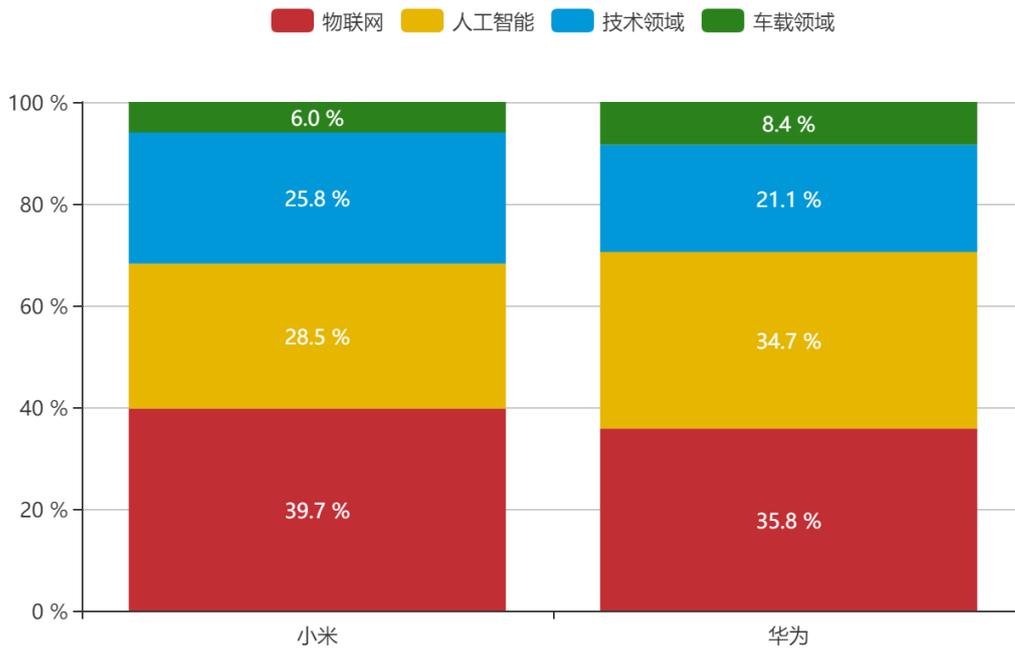


华为手机的关联产品



6. 合作领域

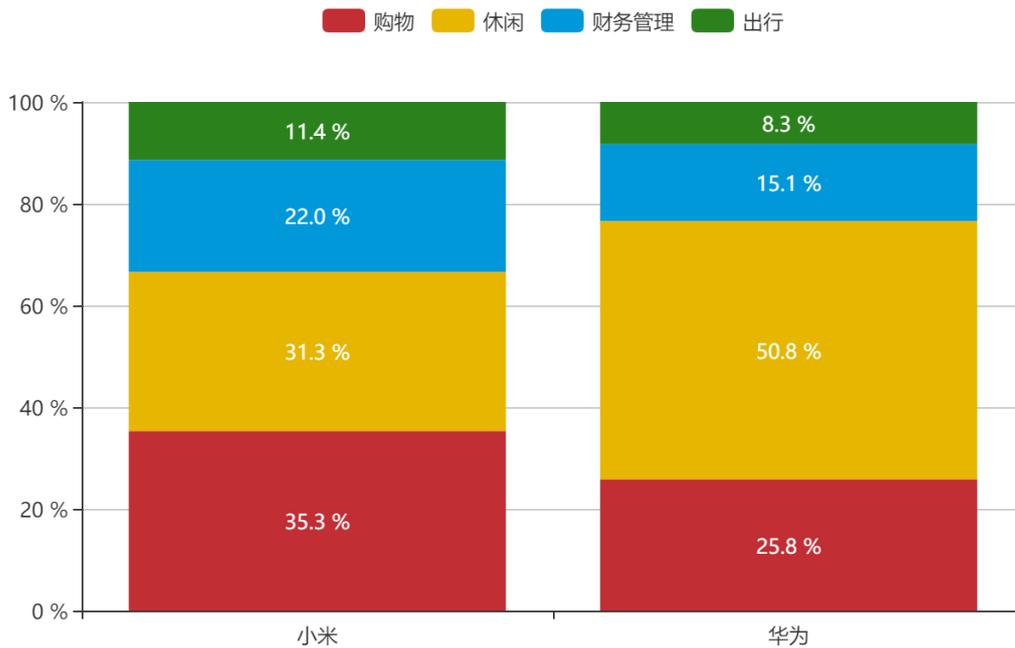
合作领域



注： $\chi^2=100.349$, $df=3$, $p<.000***$, 由卡方检验可得，新闻媒体对两种品牌的呈现态度在不同合作领域的分布中存在显著差异。

两个品牌的合作领域中提及物联网的均最多，均超过三成。在物联网领域，小米生态链主要围绕手机与生活展开，涉及智能家居、生活用品、手机周边以及出行领域。相比于打造单品，华为让合作伙伴来运营荣耀专营店，同时和更多品牌进行合作，这些品牌通过华为的HiLink物联网平台形成集合。其次为人工智能领域，例如AI在手机领域不再只是语音助手了，而是在使用过程中协助用户操作。技术领域均占第三位，主要基于硬件和系统软件的底层技术和运算速度方面。车载领域占比均不足一成。

7. 应用场景 手机应用场景



注： $\chi^2=884.854$, $df=3$, $p<.000***$, 由卡方检验可得，新闻媒体对两种品牌的呈现态度在不同应用场景的分布中存在显著差异。

在两个手机品牌的应用场景中，小米相关的应用场景最多的为购物，在购物类应用方面的内容多是对比淘宝、京东和拼多多的定位和讨论。在新闻报道中，多关于拼多多上市引发的讨论，尤其是拼多多中对小米品牌的假货或山寨商品的售卖，如“小米新品”。其次是休闲场景，如游戏、音乐、视频、直播等应用，尤其是小米 VR 一体机的出现，将 Oculus（故事工作室 Oculus Story Studio）应用商店的热门游戏引进中国。

华为手机主要的应用场景为休闲场景，主要在游戏体验中突出优势。财务管理和出行分布位居第三、四位，出行应用中主要关于华为手机的 HuaweiPay 长安通应用，可在西安搭乘公交地铁，体验无卡出行。财务管理应用主要是针对支付宝应用涉及到的一些隐私和法律问题。

四、结论

通过大数据辅助在线内容分析的方式研究分析新闻媒体对于小米和华为两个手机品牌的报道情况，获悉新闻媒体对小米和华为手机品牌的呈现情况，在这一部分将把两个品牌的媒体呈现和品牌自身的定位进行对比讨论，以期为品牌强化媒体呈现提供参考。得出小米重视关联产品创新，诉诸情感特性，而华为重视手机产品性能，诉诸功能特性。

1. 小米重视关联产品创新，诉诸情感特性

从 2010 年 4 月小米公司成立至今，小米品牌理念从“让更多人享受科技乐趣”切换至“科技创新基因”，可见小米品牌的核心动力是技术创新。小米品牌随着公司规模发展以及产品生态链的形成，正围绕品牌创新感走向“一专多强”的综合性品牌形象。小米官方网站即为小米商城，其中的商品类别众多，其强调关联产品的策略清晰可见。小米围绕手机业务

构建起手机配件、智能硬件、生活消费品三层产品矩阵。无论是小米手机还是其他关联产品，均强调价格低廉和折扣，可见小米主推的品牌策略是促销策略。

从内容分析统计结果可知，新闻媒体对小米品牌特性的呈现集中于情感特性，围绕热点事件和明星效应进行讨论，强调在小米相关的产品种类和设计方面的创新。在品牌策略方面也较多强调关联产品，媒体多关注小米企业的生态链系统和线下体验店带来的新零售模式。小米品牌通过新闻媒体塑造其企业生态链系统中关联产品的创新形象，通过感性诉求落实到产品上走促销策略，增加消费者对于产品创新和高性价比的认可度。小米品牌通过关联产品创新打造企业生态链，在智能家居和周边生活创新领域，占有特殊的市场地位。

2. 华为重视手机产品性能，诉诸功能特性

在华为官方网站中，华为手机强调自身的性能以处理器和操作系统为首，手机广告主要强调处理器、操作系统，突出性能和运行效果。功能特性是华为手机首要并重点展示的内容。

华为品牌除手机外的合作领域主推 AI 人工智能和物联网领域。人工智能领域主要突出云、大数据、智能视频监控等。物联网领域主要基于华为的企业业务，主要涉及智慧城市、车联网和电力物联网方面。在华为网站中，设置了新闻的版块，频繁发布了关于华为的一些合作和解决方案以及峰会活动新闻，从一些社会活动和解决方案的角度诉诸其自身的品牌形象。

新闻媒体对华为品牌特性的呈现，基本涉及到了华为自身品牌特性中的要素，倾向于报道华为品牌的功能性特征，对于广告诉求方面的报道内容提及最多的是强调专门技术，应用场景中最多提及休闲方面，这也体现了华为手机在游戏、娱乐的应用场景上所突出的优势，这与华为品牌的自身定位契合。

综上所述，新闻媒体对小米和华为品牌的呈现基本上符合两个品牌的自身定位，对比两个品牌的自身定位和媒体报道中的品牌呈现画像，可知小米布局智能家居和周边生活领域，华为主攻性能和技术领域。考虑到新闻媒体的价值取向和题材选择，若要调整媒体对品牌相关面向的呈现，需考虑媒体的特点，把握新闻敏感度，如借以社会性事件或把握舆论风向，以赚得新闻媒体的报道。小米和华为作为国内智能手机的两大品牌，在自身的定位和营销路线上存在差异，但新闻媒体的品牌呈现基本符合两个品牌的自身定位要点，换言之，两个手机品牌均较好利用新闻媒体传达出自身的品牌信息，塑造与其定位一致的形象。

参考文献

1. 周翔. (2014). *传播学内容分析研究与应用*. 重庆大学出版社.
2. 简明. (2012). *市场调查方法与技术*. 中国人民大学出版社.
3. 毛纲源. (2015). *概率论与数理统计解题方法技巧归纳 (与浙江大学盛骤等编·四版配套)*. 华中科技大学出版社.
4. 程贵锋. (2017). 小米与华为:成长与王者间的较量. *通信世界*(22), 57-58.
5. 马倩. (2014). 小米与华为竞争战略分析——基于智能手机领域. *商情*(48), 65-65.
6. 马骏. (2014). 华为与小米的手机之战. *财会月刊*(29), 30-31.
7. 陈禹安. (2017). 小米、华为如何玩转“玩家意识”. *中国经济周刊*(40), 84-85.
8. 李开心. (2016). “重”渠道 vs “轻”平台?——看华为和小米如何指点营销江山. *商业文化*(1), 29-31.
9. 傅慧芬, & 赖元薇. (2016). 消费电子产品品牌社交媒体内容营销策略研究——基于联想、华为、htc 和三星微信公众号的内容分析. *管理评论*, 28(10), 259-272.
10. 薛健平, 余伟萍, & 牛永革. (2013). 电子商务企业微博品牌传播效果研究——以易迅网微博为例. *软科学*, 27(12), 67-71.
11. 陈素白, 高诗劼, & 熊焯. (2015). 广告镜像考察:转型期中国城市居民健康消费观念

- 变迁——基于《羊城晚报》(1980—2013)保健食品广告的内容分析. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 37(8), 122-127.
12. 张培琳. (2016). 中国公益广告中的儿童形象建构研究-文献综述. *人间*, 203(8).
 13. 孔婧. (2012). 中国公益广告中弱势群体的形象建构. *东南传播*(11), 65-67.
 14. 陈艳庆. (2017). 品牌呈现对消费者行为的影响研究. *湖南邮电职业技术学院学报*, 16(1), 97-100.
 15. 康庄, & 石静. (2011). 品牌资产、品牌呈现与消费者品牌信任关系实证研究. *华东经济管理*, 25(3), 99-103.