

在5月21日举行的“首届海外华文新媒体高峰论坛暨人民日报海外版创刊30周年座谈会”上，与会嘉宾围绕“新媒体与国家形象传播”的主题展开热烈讨论。今日二、三版选登部分嘉宾的发言。——编者



说起“新媒体与国家形象传播”这样的战略问题，不妨引用一位主张互联网思维的年轻人很接地气的话：要打开市场，最终需要撬动用户的心，这个切入点找不到，所有的战略都是空心。

国家形象传播也要找好面向世界的切入点。

这个切入点，是延续了五千年的中华文化吗？当然，文化底蕴是我们的传统优势，但这些还不足以撬动世人的心，因为毕竟近代中国也一度衰弱。

这个切入点，是中国故事、中国道路吗？当然，这个故事很有说服力。但是随着我国综合实力倍增，一些国家对我国的疑心和战略警觉在加大。在“中国威胁论”的喧嚣声中，我们该如何发声？

我们不妨换个思路。打个比方说，任何强大的对手都可能被打败，但是有一个对手你是打不败的，这个对手就是趋势。国家形象的传播，就应该抓住趋势，顺势而为，形成雪崩效应。

当今世界的趋势是什么？我认为，当人类有了同样的经历，并面临同样的危机和挑战时，就会有同样的愿望。世界大战后，人类更珍惜世界和平，更关注人类命运。求同存异，建设命运共同体，就是现在的趋势。

文艺复兴以来，传统的帝国殖民体系演变成今天的混乱不堪的国际秩序，造成南北极大的发展差距。当代西方社会在向后现代社会转型的过程中，陷入了迷茫。

具体地说，处理好人和环境的关系，实现可持续发展，已经成为人类的共识。改变不公正、不合理的旧格局，应该成为人类的新的目标。要把过度膨胀的人变成和平的人。各国应互相尊重，合作共赢，共同发展，实现可持续发展。

一言以蔽之，人类只有一个地球，必须建设命运共同体。

命运共同体，我认为就是当代人类所想、所急的好题目、大文章、大趋势。中华文化走出去，国家形象对外传播，从这里切入，才能令人认同，也让人亲切。

说到建设命运共同体，中华民族文化传统是最适合这个时代要求的文化，中华民族是对此最有充分准备的民族，因为两千多年来，我们中华文化讲，己所不欲，勿施于人，天人合一，仁者爱人，以和为贵。这种理念，正是当今所需要，也应成为国家形象对外传播的重点。只有想人之所想，急人之所急，才有共同关心、共同语言，才能动人心弦。

国家形象传播要找好切入点

中央社会主义学院党组书记、第一副院长 叶小文

企业家看新媒体

发挥巨大潜能 保持领先优势

如新集团CEO 贺楚门



如何改变世界。

正如人民日报海外版一样，30年前，如新集团成立于美国的一个小镇。

30年后，如新已经成为世界领先的直销企业，在全球有30个市场，每年盈利几十亿美元。

但正像媒体领域一样，科技发展也在改变着世界。我们拥有两个科研中心。我们集团总部位于美国犹他州。去年我们的大众化创新园区在上海落成，约500名中国员工在此办公。上海的创新园区是集团最大的海外投资项目，也是在中国大陆地区的5座厂区之一。我们在中国有50家店铺。在如新集团看来，新生物科学技术如今的研究正在改变我们抗衰老产品的方式。

而在媒体领域，新媒体无疑正在改变世界交流沟通的方式，唯一问题是我们每个人如何适应这样新的交流方式，进而加以利用。

成千上万的华人

在国外，光在美国就有将近500万中国大陆公民，这一庞大的群体只能用一种方式与祖国保持联系——那就是新媒体。和人民日报海外版一样，如新集团同样意识到在市场中短期增长和长期持续发展有着显著的不同。我们的目标是在中国打下基础，通过媒体特别是新媒体，在未来相当长一段时间内，为中国消费者和中国社会作出更多的贡献。

我真诚地希望今天相聚在这里的各位，能够共同努力，使这个伟大的国家在21世纪发挥巨大的潜能、保持领先优势。

打开创新无限的大门

捷蓝信息技术有限公司CEO 宋晓东



中国政府提出“一带一路”和“互联网+”等，这种前瞻性的顶层设计和模式给民企提供了与国际市场充分接轨的机会，同时刺激了资本市场的活跃度，给创新型的互联网公司注入强大的活力。

我们捷蓝是一家集资本运作、互联网平台运营于一体整合世界级产品、渠道、资源的公司，致力于多元化、国际化、互联网化发展，同时也是新兴科技产品的创新工厂。我们很幸运赶上互联网时代大发

展的机遇期，成长很快。我们要感谢互联网让世界沟通没有距离，感谢政府打开朝气蓬勃、创新无限的大门，让我们走向世界，感受时代的热度。

今天大会的主题是新媒体时代与国家形象传播。我认为，国家形象与一个国家主导的商业和经济发展方向是密不可分的。我们的合作伙伴都是各国顶尖企业，我们拥抱新兴的、具有互联网特性的创新型企业。今年，我们投资手机YoTa，与俄罗斯YoTa公司共同打造一款革命性智能手机，开启双频体验的新时代；我们今年还打造了承载10万家线下能力的跨境电商，把“海淘开在家门口”，让亿万民众体验零距离的世界购物乐趣。我们把世界最好的产品、最好的企业“请进来”，推动商业模式、文化

“走出去”，让世界了解捷蓝，让世界亲近中国。

浙商马云讲过一句话，梦还是要有梦的，“万一实现了呢”？捷蓝正在造一个“捷蓝梦”，我们想把新一代中国企业的商业精神和文明与世界分享；我们还想告诉世界各国，新一代的中国企业家不仅属于中国，更属于世界！

今天，很荣幸参加首届海外华文新媒体高峰论坛。作为中国企业界的“新秀”，捷蓝将抓住机遇，努力成为展现大国形象的新力量。

打造“新时代国家新名片”

亿赞普集团董事长 罗峰



我演讲的题目是“丝路驿站，打造新时代国家的新名片”。

我们知道“一带一路”已经成了一种新的趋势，这种趋势对企业是很好的机会，也是一个挑战。我相信在这个趋势里面，企业利用好这个时机会成为新时代的领袖。反过来，在这个时代，对“一

带一路”如果没有把握住机会，可能会落伍。

我觉得，“一带一路”目前对中国企业的机会不亚于2001年中国加入WTO。

实际上，对我们自身而言，参与“一带一路”战略，应解决3个问题：

第一，我们要把国家战略和企业战略结合起来，变为企业的行动。

第二，我们要让伟大战略有效地转化为主动的需求，从“一带一路”战略中找到

企业自身的增长点。

第三，我们在响应“一带一路”的过程中，要打造一个生态系统，能够自我生长、自我发育、自我成长。我们要投资一些桥梁、高速铁路等基础设施，也要运用新媒体，把“新时代国家的新名片”传播出去。

学者看新媒体

讲好中国故事需四大改变

中国传媒大学副校长 胡正荣



从现实看，我们要真正讲好中国故事，还面临相当多的挑战。我个人觉得，可以在几个层面对讲好中国故事做一些讨论：

第一，讲好中国故事，叙述主体可能要发生一定的变化。讲述中国故事，很多时候要更多发挥我们国内网民的作用，或者网络用户的作用。

第二，讲好中国故事，叙事的内涵也要发生一些变化。首先是故事必须是多元的。我们要有高大上的内容，同时还要讲一些小故事，可能通过小故事、通过用户身边自己感知到的故事讲中国故事，更有吸引力和感人。不管是高大上的故事还是小故事，其实最核心的就是你要通过这些故事讲什么，这就涉及到你的价值内核到底在什么地方。

第三，讲好中国故事，叙事方式要发生一种改变。叙事方式不一样，产生不同的效果，也会带来不同的观点。在今天新媒体语境下，要想到用户群，精准定制，精准推送，以及个性化、移动化。这些方式不抓到的话，我们的传播效果会大打折扣。

第四，讲好中国故事，叙事平台也要创新。真正的中国故事是全方位的，所以讲中国故事的平台也应该是全方位的。传统媒体要发挥作用，新媒体更要发挥作用。

表现新时代发展的脉搏

清华大学教授 李稻葵



首先，我想作为一名老读者向人民日报海外版创刊30周年表示衷心的感谢。因为我是1985年9月中旬出国的，一到美国，朋友就跟我讲，赶紧跟领馆打电话，订海外版。那个时候我们每次搬家，必须干的一件事情，就是通知海外版一定要改地址。海外版是我们那一代留学生获取中国信息的宝贵渠道，今天我相信在新一代留学生、新一代华侨华人心目中，海外版的地位比那个时代更加重要。

今天讨论的主题是新媒体与国家形象传播。那么，新媒体时代关键是什么？关键是要体现新时代发展的脉搏。新媒体只是一个形式，这个形式要表现新时代发展的脉搏。新时代发展的脉搏有什么特点？我认为第一个特点，就是观点的多元化。

新时代的脉搏，第二个特点就是中国发展到了新的阶段。我们面临新的任务，两件事情需要我们海内外媒体包括新媒体，共同完成。第一件事情是中国必须走出去。这是一个新发展思路，也是中国社会自身发展的需要。在这个阶段，新媒体非常重要，我们海外华文媒体，实际上是国内企业走出去最重要的一个获取信息的渠道。

第二件事情，一定要通过我们海外版，通过我们其他基于中国大陆的华文的渠道，真正地把中国经济、社会发展的主流反映出去。

媒体报道应关注经贸关系

中国社科院世界经济与政治所国际贸易研究室主任 东艳



在当前全球经济发展过程中，中国经济已经融入全球体系中。在日常媒体报道中，很多重大的事件都和我们现在的国际经贸关系有比较强的联系，引起我们的思考。

第一，就是当前我国中国在日益融入全球经济体系过程中面临很多新的风险和矛盾。

第二，在十八届三中全会以后，中国提出构建开放型经济新体制。在这个新体制的框架下，我们提出很多方案，比如说开放从原来的以东部为主向全方位转变。

第三，不能仅用出口数据判断优势。在全球价值链生产模式下，中国贸易需要进行重新调整。我们在理解中国贸易时，不能仅仅从中国进出口数据来认为我们还将有很多的优势。当我们把我们创造的价值分解时，会发现中国优势并不是很明显。

第四，我们在贸易中由传统的贸易模式向以价值链为基础的贸易生产战略转变，在这个基础上有很多传统观念会发生变化。

第五，由数量扩张为主的贸易大国向提升质量的贸易强国转变过程中，创新驱动、促进产业结构转型升级等等是我国主要的贸易战略。