

国际论道

英国机构日前发布的《2025年全球软实力指数》报告显示，中国的软实力排名从2024年的第三位升至第二位。在经济、商业、文化、教育、科学、媒体传播、可持续发展等具体指标上，中国的排名也在显著提升。

指标变化体现了中国软实力的新突破，更折射出国际社会对中国形象认知的转变。从过去单一维度的标签化解读，到对中国形象的多维度立体感知，世界眼中的中国正变得越来越饱满鲜活。

“中国文化品牌越叫越响”

据欧洲《现代外交》杂志网站报道，《全球软实力指数》报告调查了100多个国家和地区的17万多名全球参与者的看法，被视为对国家品牌认知度最全面的调查之一。在《2025年全球软实力指数》报告中，中国在8项软实力维度中的6项，以及2/3的具体指标上均实现显著增长。其中，中国在文化方面的软实力排名上升至第七位。

“指标的积极变化，凸显中国文化吸引力上升，也展现了中国影响全球叙事的能力。”发布全球软实力指数的英国“品牌金融”咨询公司表示，中国在“文化遗产丰富性”“艺术和娱乐影响力”“媒体与传播”等具体指标上均排名靠前，在一定程度上表明全球对中国文化的认知度提升。

巴基斯坦《星期五时报》周刊网站报道称，软实力是一个国家通过吸引力和感召力而非胁迫或武力来影响其他国家偏好和评价的能力，代表了国际社会对一国文化的认知、认同。“过去几年，从时尚到音乐、电影，中国文化品牌越叫越响，正在塑造全球的趋势和观念。得益于全球日益密切的数字往来，中国文化产品越来越在全球范围内受到青睐，这些文化产品也成为了弥合文化差异、促进理解的桥梁。”

《纽约客》杂志报道称，不久前，大量美国用户涌入中国网络社交平台小红书。各式各样的帖子展示了中国日常生活，打开许多美国用户的“新世界”。“透过这些帖子，美国用户看到不一样的中国，这也是中国文化软实力和形象发生变化的时刻。”报道称。

“随着《哪吒之魔童闹海》《封神第二部：战火西岐》《唐探1900》等中国电影在全球市场获得成功，中国在提升软实力、提升国际形象方面又迈出了重要一步。”巴西《论坛》杂志网站报道称，这些出海影视作品在海外引发观影热度，不仅激发了外国观众对中国的浓厚兴趣，也改变了他们对中国的刻板印象。

世界眼中的中国愈加真实立体

本报记者 林子涵



左图：中国游戏科学公司出品的国产3A游戏《黑神话：悟空》宣传海报。

陈玉宇摄(人民图片)  
下图：2月23日，市民在湖南省长沙市岳麓区岳麓街道五星村观看哪吒主题墙绘。

新华社记者 陈思汗摄



“中国科技创新变得很‘酷’”

马来西亚《太阳报》关注到《2025年全球软实力指数》报告。报道称，与部分“唱衰中国”的论调形成鲜明对比，中国在科技创新及“未来增长潜力”等软实力指标上，已连续4年位居榜单前列。

“深度求索DeepSeek-R1人工智能应用模型的出现，在全球各大应用商店一石激起千层浪。这款中国的人工智能模型凭借低成本高性价比的开发模式，对全球科技产业产生重大影响。如今，许多人都将中国视为人工智能发展领域的重要参与者。更令人惊讶的是，近几年中国的创新成果和产品，几乎全部或主要依靠本土人才开发。”《太阳报》称。

“中国科技创新变得很‘酷’，中国软实力开始绽放光彩。”美国彭博社发表文章称，“短短几个月内，特效炫酷的《哪吒之魔童闹海》位居全球影史票房榜前列；《黑神话：悟空》受到国外游戏爱好者力荐；大批美国用户涌入中国应用程序小红书；DeepSeek推出了AI聊天机器人，突然之间，每个人都想在手机上安装这款聊天机器人。”

彭博社文章进一步提示，令人惊艳的中国科技并非昙花一现，而是古来有之。“丝绸、瓷器、火药、印刷术、茶叶、马镫、犁铧……在《中国科学技术史》中，英国科学史学家李约瑟就已提醒读者，有大量科学技术源自中国，中国的科技和文化古时候就已取得领先。

英国《金融时报》网站刊登文章认为，以杭州深度求索人工智能基础技术研究有限公司为代表的中国企业的出现，打破了许多对中国创新的偏见。中国已经成为全球软件超级大国，在电子商务和数字金融服务方面追赶西方，而且还

在人工智能方面进行大量投资。这推翻了过去“美国创新、中国模仿、欧盟监管”的成见。

“中国的活力与开放令人鼓舞”

“2025年的软实力排名反映了中国在增强经济吸引力、展示文化、提升国家声誉方面的持续努力。”欧洲《现代外交》杂志网站报道称，得益于共建“一带一路”倡议等努力以及向外国游客开放大门等措施，中国日益展现出开放的亲和力。

“中国的活力与开放令人鼓舞。”据巴西《论坛》杂志网站报道，就在几日前，“跟着电影游中国”活动正式启动。这一活动旨在利用春节期间上映的多部广受好评的电影以及近来中国政府扩大过境免签政策的有利时机，促进外国游客到中国入境旅游。“跟着电影游中国”活动包括在媒体平台和国际电影节上宣传中国电影，推广电影取景地旅游。该举措不仅旨在促进旅游业的发展，还将提升中国热情好客的国家形象。”

“中国广邀外国宾客来解锁文化魅力。”新加坡《联合早报》网站、南非独立在线新闻网站等近期报道称，中国近期不断丰富入境游产品，优化入境旅游服务，欢迎更多外国朋友来到中国、看见中国、感受中国，对外展示亲和形象，让更多人透过旅游了解中国的美景与魅力。

“中国向外国游客敞开大门、中国企业积极推动AI大模型发展、中国的影视不断出新出彩……这些都并非中国软实力的仅有例证。”马来西亚《太阳报》称，“随着中国软实力日益发展并不断通过共建‘一带一路’倡议等强化对外开放合作，中国将日益展现自身的号召力与影响力。”

海外声音

中国“银发列车”鼓励老年人旅行

中国计划推出配备医疗和适老化设施的旅游列车，作为其推动“银发经济”发展和释放老龄化人口消费潜力举措的一部分。

2月11日，中国商务部、文化和旅游部、国铁集团等9单位印发了《关于增开银发旅游列车 促进服务消费发展的行动计划》。《行动计划》称，到2027年，中国将建立一个“覆盖全国、线路多样、主题丰富、服务全面的银发旅游列车产品体系”。

中国老龄化程度不断加深，中国民政部去年公布的数据显示，截至2023年底，全国60周岁及以上老年人口约2.97亿人，占总人口的21.1%。中国在2024年底发布的银发经济蓝皮书显示，预计到2035年，中国银发经济规模有望达到30万亿元人民币。届时，银发经济将满足老龄化人口的多样需求，从送餐到养老院、娱乐选择，应有尽有。

——据美国彭博社报道



中国“银发号”启程！ 徐骏作（新华社发）

清洁能源为中国2024年GDP贡献10%

一项分析发现，2024年，中国清洁能源行业的销售和额投资达到约13.6万亿元人民币，为中国国内生产总值（GDP）贡献了10%。太阳能、新能源汽车和电池产业的发展在中国清洁能源行业的快速增长中发挥重要作用。

英国气候新闻网站“碳简报”表示，该分析中使用清洁能源行业的广义定义，即清洁能源包括可再生能源、核能、电网、能源存储、电动汽车和铁路。电动汽车和汽车电池是去年中国清洁能源经济的最大贡献者，约占行业总价值的39%。

“碳简报”资深编辑西蒙·埃文斯说，无论全球局势发生什么变化，中国仍将致力于发展清洁能源。中国已经在去年的《联合国气候变化框架公约》第二十九次缔约方大会（COP29）上明确表示，中国将继续实施积极应对气候变化的国家战略。

——据英国《卫报》报道



2月14日，江西省高安市八里镇分散式风力发电和集中式光伏电站，连片的光伏发电板、耸立的风力发电机与山水田园美景相映衬。 朱海鹏摄（人民视觉）

中国探索发展“飞行列车”

中国航天科工集团正在开发一项新技术，希望使用超导体、低真空管道系统以及磁悬浮技术来生产时速能够达到1000公里的“飞行列车”。相比之下，商用飞机的平均时速大概在800公里到900公里左右。

“飞行列车”，也叫“高速飞车”，全称是“超高速低真空管道磁浮交通系统”，有望成为世界上最快的列车，其开发测试在中国已经进行了一段时间。去年8月，“高速飞车”在山西进行了一项测试，完成了在低真空环境中系统集成演示验证试验。试验采用的超导航行器按照预定控制曲线受控航行、稳定悬浮并安全停止。不过，此次测试中列车达到的确切速度并未公布。

目前，连接上海浦东国际机场和上海地铁龙阳路站的磁悬浮列车运行速度可以达到430公里/小时，能在约7分20秒内行驶完30公里的路程。

虽然，超过商用飞机速度的列车项目仍处于早期阶段，但正在不断进行的测试反映了中国探索发展高速运输技术的不懈努力。

——据巴西《论坛》杂志网站报道



一列上海轨道交通市域线机场联络线列车驶入中春路站。 新华社记者 方喆摄

专家解读

“哪吒闹海”后，中国电影如何继续“乘风出海”

■ 受访专家：中国社会科学院世界传媒研究中心秘书长、研究员 冷凇



2月25日，在湖南省长沙市摩天轮国际影城，留学生们在志愿者的指导下学习非遗剪纸技艺，制作“哪吒”文创产品。 新华社记者 陈思汗摄

“中国动画大片《哪吒之魔童闹海》（简称《哪吒2》）正在刷新票房纪录。”德国之声近日报道称。美国全国广播公司在报道中称，“中国动画电影打破票房纪录并进军海外”，《哪吒2》是“第一部票房突破10亿美元大关的非好莱坞电影。”

美国《欧亚评论》网站报道，动画电影《哪吒2》取得前所未有的成功。这些成就反映出中国参与塑造未来产业方面发挥着越来越关键的作用。《哪吒2》的成功体现了全球电影产业格局的动态变化，证明了中国电影市场的强大潜能，也充分展示了中国电影行业的发展水平。中国不再仅仅是文化产品的消费者，而正凭借自身实力跻身全球主要文化内容生产者行列。

中国春节档票房冠军、中国影史票房冠军、全球单一市场票房冠军……自今年春节期间上映以来，《哪吒2》势如破竹，接连刷新多项影史纪录，也让全球观众关注到中国动画行业的高光时刻。

《哪吒2》以“包容性大格局”的叙事特色重构中国古代神话，不仅包含对中国传统神话的创新型演绎、创造性转化，还打通了世界大娱乐范畴中许多市场要素。叙事方面，影片的叙事节奏精准契合当代观众需求：高密度情节中融入亲情、正义等普世情感，反派中公豹的悲情反转突破传统角色设定，多重戏剧冲突适配当代人们快节奏的“倍速美学”观影习惯。制作层面，影片中的国风人物设计与IMAX级视觉效果呈现工业水准，影片导演饺子带领的美术团队对传统元素的现代化转化赢得海内外观众认可。作为春节档作品，影片更是通过喜剧元素与合家欢特质打破文化壁垒，实现“东方故事世界化表达”，受到全球范围内观众的喜爱。

《哪吒2》成功的背后，是中国电影产业持续发展的“托举”。参与《哪吒2》后期制作的138家中国动画公司与主创团队密切配合，实现动画电影制作水准上的全面升级。《哪吒2》出海的历程，也是十几年来，中国电影整体实力提升，中国文化软实力、影响力加强的一个缩影。现实题材的励志喜剧《热辣滚烫》被索尼影业购买版权，在海外上映；《封神第一部：朝歌风云》在法国大受欢迎，首映黄金场次更是一票难求；春节档《封神第二部：战火西岐》《唐探1900》也在海外引发关注。中国电影“出海”的目标逐渐从展现中国文化切面，变为拥抱世界，全

面交流，在出海大潮中，越来越多的中国电影有机会走出国门，获得世界的关注。

在全球化背景下，中国电影如何继续走好出海之路？首先，中国电影出海时需要在法律法规上迅速与国际接轨，运用合约保障影片的内容被准确呈现；影片在坚守原本语义的前提下，做好本土化的改编，达成中国文化与世界文化的平衡，减少中国电影进入国际市场的文化表达误差。其次，从国际传播的优秀案例来看，以中国美学为底色，缩减文字语言，提升影像质感，这种传播形式更容易获得其他国家观众的认可。此外，中国电影在创作上还需要开拓新的题材类型，挖掘不同文化的共同点，将传统文化与世界文化有机结合起来，把具有丰富底蕴的中华文化、民族精神和中国故事融进国际化表达中。最后，中国电影在海外需建立更加全面的发行渠道，更好地利用宣发矩阵，凝聚华人社区、打造国际档期。

对于中华文化产业出海来说，《哪吒2》的深远影响不仅是电影票房的成功，还有后续知识产权（IP）的市场开发。在《哪吒2》电影持续火爆的同时，以剧中人物形象定制的Q版模型、胶片卡、盲盒等周边产品热销。《哪吒2》给中国电影市场一个启发：博大精深的中华传统文化为影视开发提供巨大宝库。电影内容勇于尝试IP经营，从一个形象、一个符号、一个创意做起，从每一个传统文化元素的创造性转化、创新型发展做起，让电影内容与符号美学、品牌营销相结合，为中国影视产业的长足发展和商业模式创新拓展更大的空间。

（高乔、王沁睿采访整理）