

海外声音

“中吉乌”铁公联运促进中亚发展

中国与中亚国家关系的发展速度令人瞩目，这包括双边和多边合作，特别是在共建“一带一路”倡议框架内的合作。最近的一个例子是7月16日，湖北首列“中国—吉尔吉斯斯坦—乌兹别克斯坦”（“中吉乌”）铁公联运国际班列从武汉发车。这列火车是铁路与公路联运系统的一部分。抵达新疆喀什后，集装箱将被转运至卡车上，并直接运往乌兹别克斯坦首都塔什干。

近年来，湖北至中亚线路的货运量大幅增加。2021年，中国铁路武汉局集团有限公司首次开行武汉至哈萨克斯坦阿拉木图班列。到2025年4月，这些运输服务已发展成为定期货运线路，每月运力可达440个标准集装箱。这条线路的运营使运输和保险成本降低了30%，全程物流时间缩短至10天左右。

“中吉乌”铁公联运开辟了一条重要的区域连接线。一个典型的例子是：今年4月，江苏首趟“中吉乌”铁公联运班列发车。由于这条线路，运输时间从25天缩短到了15天。

毫无疑问，“中吉乌”铁公联运不仅是一条连接中国与欧洲的更短路径，也是提升中亚在全球供应链中地位的切实手段。它还为中亚内陆国家接入延伸至太平洋港口的中国铁路网络提供了机会。这条战略通道的开通，将为地区各国社会经济发展和人民福祉作出重大贡献，为构建更加紧密的中国—中亚命运共同体注入新动力。

——据阿塞拜疆“新闻”网站报道

中国产品在东南亚日益畅销

中国品牌在东南亚消费者中越来越受欢迎，一些中国品牌已成为当地家喻户晓的名字。多名专家表示，中国产品不仅更受公众欢迎，而且还将继续在印度尼西亚和马来西亚等新兴市场日益畅销。“我认为这是因为人们对中国的看法发生了变化。”马来西亚国际伊斯兰大学政治学系学者李佩梅说：“现在人们不再将中国视为世界工厂，而是技术强国。消费者对中国品牌更有信心。”

除中国品牌的电子产品外，近年来，来自中国的食品与饮料也涌入印度尼西亚和其他东南亚市场。马来西亚和新加坡成为中国食品和饮料品牌最集中的东南亚国家。

除消费品外，中国汽车品牌也在印度尼西亚和马来西亚越来越受欢迎。印度尼西亚战略与国际问题研究中心研究员扎克万表示，多种因素推动中国产品和品牌在该区域市场越来越畅销。“从中国的角度来看，这来自中国提升大规模生产制造产能的推动，而国内生态系统也有利于中国企业向发展中国家出口产品；从印度尼西亚的角度来看，大多数印度尼西亚消费者都可能对价格相当敏感，在广泛的促销活动支持下，他们发现中国品牌更具吸引力。”

印度尼西亚经济与金融发展研究所贸易和投资专家努格罗霍表示，中国品牌的竞争力源于认真开展研发活动，从而生产出高质量产品。此外，中国政府还为中国企业提供激励措施。

——据新加坡亚洲新闻网网站报道

在伊犁天马文化节感受魅力新疆

新疆伊犁天马文化旅游节将再次成为参观者的心头好。在令人惊艳的昭苏县每年都会举办一次盛会，弘扬数千年来这片土地上独特的古老马文化。

新疆伊犁天马文化旅游节为推广可持续旅游实践提供了一个平台。随着人们对生态旅游和文化保护的兴趣日益浓厚，此次活动凸显了可持续发展的重要性。当地政府已采取措施，确保日益增长的游客涌入不会破坏该地区脆弱的生态系统或扰乱当地传统生活方式。

此次活动以马术文化、民族传统和可持续旅游为重点，不仅宣告了昭苏的历史，也为子孙后代接触和了解该地区独特的文化奠定了基础。

对游客来说，这是一个体验新疆魅力的机会；对当地来说，这是一个向世界展示其文化的宝贵平台。节日在传承传统与拥抱现代旅游优势之间实现了和谐的平衡。

——据美国《旅游和旅行世界》网站报道



近日，2025新疆伊犁天马文化旅游节在昭苏县天马文化园启幕，马术表演、民族传统体育赛事与民俗艺术展演等活动精彩纷呈。图为2025新疆伊犁天马文化旅游节开幕式马术技巧表演。

新华社记者 王 菲摄

中国对全球科研人才释放“磁吸力”

本报记者 严 瑜

国际论道

近日，多家外媒关注到，中国正在吸引越来越多全球科研人才来华工作，其中既有来自顶尖大学的知名学者，也有大批从海外学成归国的留学生。中国不断释放“磁吸力”，日渐成为全球人才聚集地、世界研发实验室。

中国日益成为“世界研发实验室”

今年以来，多名海外华人学者回到中国发展的新闻吸引众多外媒关注。与此同时，全球科技界的一些领军人物也选择来华任教，中国的“全球人才库”不断扩充。

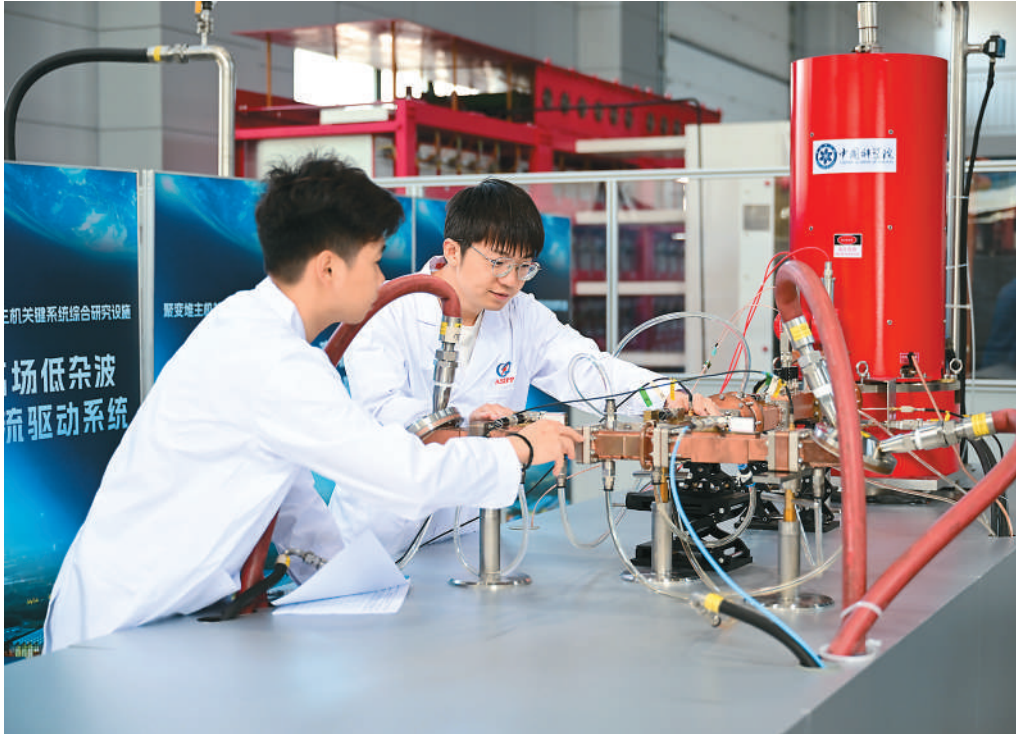
根据《美国国家科学院院刊》发表的数据，2010年至2021年，近1.25万名华裔科学家从美国流向中国，其中超过半数在2017年至2021年间离开美国，表明人才流动的速度正在加快。美国《纽约时报》称，美国高校的教育资源与科研环境曾令中国科学家向往。然而，随着中国经济飞速发展，情况逐渐改变。近年来，越来越多人选择回归中国。中国在研发支出方面仅次于美国，这些投资旨在将中国打造成科技强国，特别是在人工智能、半导体、生物技术等领域。

日本《朝日新闻》近日报道称，中国归国留学生数量呈上升趋势。中国政府大力吸引海外留学生回国，对留学生回国研究或创业提供支持，旨在增强科技领域的竞争力。今后，中国留学生“归国热”可能进一步升温。

美国外交学者网站指出，近年来，中国各地举办的全球创业者峰会等诸多活动传递了一个明确信息：中国对吸引海外人才是认真的，尤其是科技领域的人才。如今，中国大力吸引国际人才的做法逐渐取得成效。

有报道称，顶尖人才的不断涌入，表明中国的竞争力和影响力不断增强。统计数据显示，2020年至2024年，中国顶尖科学家的数量从1.8万余人增加到3.2万余人。外媒总结，今天的中国已不仅是“世界工厂”、世界企业的大市场，更日益成为“世界研发实验室”。

英国《自然》周刊网站指出，招募研究人员和高技能人才是中国推动经济社会发展和实现科技自立自强的核心。报道引述专家观点称，目前中国各级政府有多项人才招聘政策。这些政策分为不同等级，其中既有旨在吸引顶尖研究人员和创新者的计划，也有鼓励技术工人迁往特定城市或地区的措施。该网站称，“如今中国国内的人才储备已经相当深厚”，广泛的政策凸显出中国对本土创新和技术自主不断加强的重视。



近日，由中国科学院合肥物质科学研究院等离子体物理研究所承担，该设施低杂波电流驱动系统全部实现国产化，性能达到国际领先水平。图为科研人员对“夸父”低杂波电流驱动系统进行调试。

新华社记者 周 牧摄

还有大学许诺的优厚薪酬以及政府提供的科研经费。

科技人才培养与科技创新形成良性互动

随着越来越多科研人才选择中国，“工程师红利”加速释放，中国科技人才培养与科技创新形成良性互动。

近日，由《美国新闻与世界报道》周刊编纂的一份关注全球大学整体学术研究和声誉的排行榜显示，清华大学排名有所上升，距离前十名仅有一步之遥，北京大学和浙江大学则在排行榜上分别升至第25位和第45位。对此，有报道指出，数十年来，中国的大学在这类排名中的地位稳步上升，这一成果建立在对教育、学生和人才招募的持续投资之上。过去5年来，中国高校研究人员的条件得到改善，获得了更高的工资、更多的研究经费以及住房补贴和医疗保健等激励措施。

《朝日新闻》报道称，大量优秀的中国学生回国，将有助于提高中国科技实力，这对中国而言是个好消息。在学术出版机构施普林格—自然集团发布的2025年研究实力排名中，中国位居各国之首。

中国企业同样获益。俄罗斯《商业咨询日报》报道称，中国企业正在积极吸引世界各地的人才，这使中国公司能够保持在全球技术进步的前沿。

“中国每年培养100多万工科毕业生，源源不断地为华为和比亚迪这样的本土科技公司输送新鲜血液。”美国福特汉姆大学加贝利商学院兼职教授卡鲁在接受媒体采访时指出，得益于理工人才、先进制造业生态系统和政府支持性政策，中国科技创新实现了前所未有的加速。

《经济学人》报道称，中国在材料科学、化学、工程、计算机、环境与生态、农业科学、物理与数学等领域优势明显。这些科研成就直接带动中国在高科技产业的广泛领先，不仅限于电动汽车、无人机、太阳能等制造业，而是“几乎所有高科技领域”。

孟加拉国《每日星报》网站刊文称，中国有意识、成体系地鼓励创新的方式令人印象深刻。如今，中国本土企业正在人工智能、电动汽车和量子计算领域树立全球标杆，这并非偶然，而是对研发、教育和人才培养进行战略投资的结果。

中国潮玩何以“圈粉”海外

■受访专家：北京师范大学湾区国际商学院市场营销学教授 谢 毅

专家解读

今年以来，以中国潮玩品牌泡泡玛特推出的潮流玩具拉布布为代表的潮玩商品，在海外受到热捧。中国潮玩企业一系列成功的国际化表现，正在重塑全球千亿潮流产业的格局，也潜移默化地转变着海外消费者对中国品牌、中国产业乃至中国当代文化的理解。

根据《中国潮玩与动漫产业发展报告(2024)》，潮流玩具简称“潮玩”，也被称为艺术玩具，区别于传统玩具，潮玩是以潮流文化为主题，由设计师和艺术家设计制作的，融合绘画、雕塑、艺术等多种元素的具有独特艺术风格的玩具。报告显示，2023年中国潮玩产业的市场总价值约为600亿元人民币，占全球潮玩市场的20%左右，市场规模复合年均增长率达33%，预计到2026年将攀升至1101亿元。

当前，中国潮玩知识产权(IP)出海呈现几方面值得关注的趋势：首先，中国潮玩企业瞄准海外的中高端消费群体市场，致力于为消费者提供高浓度的情感价值、精神共鸣和社交货币；其次，中国潮玩企业在出海的国际市场进入战略上，遵循了从日本和东南亚国家等文化相近的高潜力区域市场，到欧美成熟市场，再到拉美、中东国家等差异化新兴市场，逐步渗入拓展的战略步骤，系统性的出海布局使中国潮玩企业得以较为扎实地逐步实现全球化目标；此外，中国潮玩企业无论在IP培育，还是海外市场运营方面，都秉持更加坚定的长期主义，注重通过持续的互动与消费者建立长期、深层的情感联结。

在中国潮玩火热出海的背后，有多方面的支持因素。在产品的设计方面，IP潮玩产品设计本身的审美趣味符合当代，特别是“Z世代”消费者的偏好，回应了当代全球消费者所关注的情绪价值。

在营销策略方面，中国潮玩企业在海外市场采

用丰富的营销组合策略，包括明星及意见领袖推广、推出“盲盒”“限量版”产品、线上社交平台传播与线下旗舰店和快闪店体验结合、与知名品牌联名、构建品牌社区等创新营销方式。潮玩企业还在部分市场融入本土化元素，拉近与消费者的心理距离；针对海外当地市场消费需求和偏好，策划具有时效性和针对性的营销活动。这些营销策略组合拳不仅给潮玩IP带来巨大的市场曝光和流量，也有助于培育消费者长期的重复购买欲和忠诚度。

在生产能力方面，中国传统业成熟高效的供应链和制造能力为潮玩企业快速响应海外市场需求提供强大支撑。基于广东东莞等国内玩具产业集群，潮玩企业得以实现快速打样、智能制造、规模化生产和柔性生产。供应商企业在原材料、工艺技术方面的持续升级和突破，也是支持中国潮玩企业走在全球潮玩行业最前沿的重要力量。

当前，中国潮玩品牌在出海之路上也面临一定挑战：一方面，IP是潮玩企业的核心资产，中国潮玩品牌需持续开发孵化高价值的潮玩IP，同时避免同质化竞争；另一方面，在海外市场，知识产权保护至关重要，潮玩品牌需提前做好海外市场多品类的商标注册、版权登记和专利申请等工作，对原创IP商标注册进行全球化布局。此外，随着中国潮玩品牌出海范围不断扩大，潮玩企业在多元化、差异化的海外市场运营中，可能面临复杂度更高、不确定性更大的挑战，需要探索采用恰当的国际化管理体系，搭建本地化团队，实现商业资源的高效调配。通过在创意方面从全球吸纳顶尖设计师、构建顶尖品质IP库，在制造方面运用中国得天独厚的供应链和制造能力，在当地市场方面提前规避风险、力保合法合规，中国潮玩企业基于全球视野，高效利用国际和国内的优质资源，正为中国企业出海和中国制造业转型升级探索可行路径。

(本报记者 高 乔采访整理)



图为5月24日，在第二十一届中国（深圳）国际文化产业博览交易会北京展区，观众在泡泡玛特城市乐园展台前拍照。

新华社记者 肖恩楠摄

韩国《首尔经济》近日报道称，中国潮玩公司泡泡玛特旗下的玩偶拉布布最近在韩国出现了供不应求的现象。据英国《独立报》网站近日报道，拉布布在视频应用程序上的曝光度不断攀升，帮助这款玩具用了不到一年时间就打入西方市场。

美国《时代》周刊分析，如今，以泡泡玛特为代表的中国新生代潮流品牌正通过讲述本土知识产权(IP)故事、输出独特审美来刷新“中国制造”的国际形象。美国《经济时报》近日评论称，中国制造的“小小玩偶所激起的，是全球消费者的巨大共鸣与渴望。不论是出于对设计的欣赏、对潮流的追逐，还是单纯沉醉于“拆盲盒”的乐趣，人们在潮玩中找到了情绪寄托与生活想象。