

## 海外声音

## 中国高铁建设继续引领世界

中国在高铁建设方面继续引领世界。凭借在该领域无可比拟的发展速度与技术优势，中国为世界高铁建设树立了新的全球标准。2025年，中国高铁网络跨越了多个重要里程碑，进一步巩固了其在全球铁路领域的强国地位。中国对基础设施的持续投入，加上大胆的发展计划，确保了在中国在全球铁路行业处于领先地位。凭借创纪录的客流量以及不断拓展的铁路网，中国铁路系统正在为高铁的未来发展带来一场革命。

2025年，中国高铁运营里程突破惊人的5万公里大关。对铁路基础设施的持续投入，确保了在未来数年内中国仍将是该领域的头号强国。

除了运营里程增加，中国铁路系统服务的乘客数量也在不断增加，表明人们对铁路出行的依赖程度日益提高。

中国高铁网络不仅是全球最大的，技术也是最先进的。中国构建了一个四通八达的高铁系统连接各地。中国高铁系统庞大的规模和领先的技术为全球铁路旅行设立了新标杆。

中国政府持续大力推进铁路网络发展与完善。据了解，仅在2026年，中国就计划为铁路网新增2000公里以上线路。到2030年，中国计划将铁路营业里程扩展至18万公里左右，其中高铁线路约6万公里。这将进一步巩固中国作为全球高铁领军者的地位，为乘客提供更多出行选择。

除了国内的发展，中国在国际舞台上也取得了巨大进步。中国积极参与海外铁路项目建设，比如中吉乌铁路。该项目是中国与邻国实现铁路连通、加强跨境贸易与互联互通的宏大努力的一部分。

展望未来，中国铁路运营部门计划继续推进国际铁路项目，加强跨境运输系统。通过与亚洲、欧洲及其他地区国家建设新的铁路，中国不仅将提升全球互联互通水平，还将推动区域经济发展。这些国际项目对于中国通过基础设施建设扩大影响力、促进经济联系的总体战略至关重要。

随着中国继续投资铁路基础设施并拓展铁路网，它无疑将继续保持在世界高铁领域的领先地位。

——据美国《环游世界》杂志网站报道



朱慧卿作（新华社发）

## 中国不断发展全球健康领导力

2025年9月，尼日利亚与中国企业达成合作，将在阿布贾建设西非首个胰岛素生产基地。此前，中尼两国企业已达成多项协议，共同建设抗疟疾药物和抗逆转录病毒药物生产设施。虽然这些协议由企业间签署，但它们是中国“健康丝绸之路”的重要组成部分。

随着经济实力和能力不断增强，中国正逐步成为全球健康领域的重要参与者。中国更倾向于双向、以主权为核心的模式，基于平等伙伴关系和兄弟情谊的理念。这种伙伴关系涵盖人口健康改善、数字医疗加速推进等领域。

各国可借此契机与中国开展合作，借助中国海外发展援助模式的发展速度与资源优势以及蓬勃发展的私营部门。这些合作前景将受益于强有力的平台支持，例如疫苗生产和数字健康创新，中国很可能在“健康丝绸之路”框架下与伙伴国开展相关合作。

中国在全球健康领域发挥的作用将在未来数年，甚至数十年继续扩大。作为数字健康、电子病历及人工智能诊断治疗领域的全球领军者，中国很可能在“健康丝绸之路”框架下与伙伴国开展相关合作。

随着各国迈入全球健康领域合作新阶段，“健康丝绸之路”有望成为强化全球健康体系的有效工具。

——据美国外交关系协会“思考全球健康”网站报道

## 爆火杀猪宴展现中国民俗文化

2026年，中国第一个现象级流量出现了。一名重庆女孩呆呆（网名）在网上发布求助视频，找人帮忙杀两头年猪，说担心七旬老爹按不住猪，回报是“请吃猪汤”，并说：“想让家门口停辆车，在村里扬眉吐气。”呆呆还在评论区公开自家地址，证明真是为了杀猪。

这个事情流量有多惊人？据中国媒体报道，视频发布后的24小时内，获44万点赞、27万转发，7个500人微信群爆满，超3000人报名。1月11日杀猪当天，上千网民从四面八方涌入呆呆所在的重庆合川庆福村。车辆绵延3至5公里，总人流量达1万人次，高峰时3000人同在。从自媒体账号发布的视频来看，场面确实轰动，车子大排长龙。

合川文旅部门接住了这波流量，派人到现场分发当地知名景点钓鱼城的门票，还出动当地公安调派志愿者疏导交通、维持秩序，保障活动安全。

农村人家私人杀猪活动，升级为集体欢快嘉年华。有评论文章认为，这种“中国式热闹”的底色是人与人之间不掺假的温度。愿为陌生人搭把手的热情，最打动人心。有网友称，“没有滤镜的乡村生活反而更有魅力”。还有评论这样总结：“这是一场民间善意、年俗文化与地方治理的罕见同频。”

——据新加坡《联合早报》报道

## 国际论道

在美国纽约，曼哈顿的消费者可以随意走进一家中国服装连锁零售品牌的超大门店，选购潮流服饰，再到另一家开业不久的中国茶饮品牌门店，买一杯咖啡或一支冰淇淋——英国《经济学人》日前发表长文，以这样一幅场景为开篇，指出几年前中国品牌要想在美国闯出一片天地，还是一件不容易的事，而如今，新一代中国企业加速布局全球市场，正走出一条与前辈截然不同的发展路径。

近年来，随着中国企业出海的深入发展，越来越多中国品牌通过创新的产品设计、营销方式和文化输出，在全球市场树立崭新形象，实现品牌的破圈和升级。

## 破圈出海

## 中国品牌加速登陆全球市场

本报记者 严瑜

## 中国品牌不仅在价格上竞争，还在质量和创意上比拼

用户洞察与策略咨询公司益普索2025年底发布的《2025中国品牌全球信任指数（GTI）》报告显示，中国品牌的全球净信任度在过去6年间实现了显著跃升，全球影响力持续增强，品牌出海正迎来历史性发展机遇。其中，消费电子与智能家电品牌表现突出，来自互联网、电商、汽车、人工智能等领域的品牌也纷纷上榜，显示出中国品牌出海领域日趋多元。

中国品牌为何能够频频在海外“破圈”？

创新力是一个重要推动力。《经济学人》周刊网站刊文指出，如今，许多中国企业乐于宣传自己的来源。例如，霸王茶姬的标志是一名戴着头饰的京剧演员；热门游戏《黑神话：悟空》以中国古典文学名著《西游记》中的孙悟空为主角。许多中国品牌不仅在价格上竞争，还在质量上比拼，并且不再通过以廉价方式复制西方产品来取得成功，而在积累自身宝贵的知识产权。新企业正在颠覆人们关于中国品牌质量低劣、缺乏创意的旧观念。

“中企展出众多创新产品和技术，展现出强大的创新能力。”南非极星品牌公司首席执行官帕尔芒捷日前在2026年美国拉斯维加斯消费电子展上表示，“越来越多人看到，中国产品的技术含金量越来越高，中企创新脚步越走越快。”

对国际市场消费需求的敏锐感知与积极响应，也让中国品牌在海外更快地落地扎根。

## 未来一年，全球消费者将邂逅更多中国品牌

美国《福布斯》杂志网站近日刊文称，新的一年，中国品牌将进一步走向全球。“2026年，世界要准备好迎接中国品牌崛起。中国品牌有很好的品质、优秀的品牌管理。它们将登陆世界各地。”

《经济学人》周刊也认为，未来一年，全球消费者将邂逅更多中国品牌，这对世界各地的消费者和投资者来说都是好事。来自中国的竞争可能最终推动西方品牌达到新的创意高度。

全球管理咨询公司科尔尼日前发布《中国品牌浪潮：从世界工厂到全球心智占领》报告指出，中国品牌



图为2025年6月26日，在匈牙利布达佩斯举行的2025年中国品牌商品（中东欧）展上，参观者与中企参展商洽谈。班库蒂·山多尔摄（新华社发）

出海模式实现了从“卖产品”到“建生态”的深刻转型。这种从贸易出海到供应链出海的转变，标志着中国品牌正在从全球市场的“参与者”升级为“织网者”。通过研发、生产等环节进行全球布局，中国品牌不仅提升了市场竞争力，更深度融入当地经济生态。

报告认为，中国跨境电商平台构建了现成的全球销售网络，社交媒体实现了精准营销触达，强大的供应链体系实现了一站式全球化商业闭环。这些完善的出海基础设施驱动中国出海品牌全球化步伐提速。此外，中国品牌出海的内涵不断丰富，逐步从实物商品延伸至文化IP与服务体系。

一些观察者发现，和中国企业出海的商品类别、商业模式一起改变的，还有全球消费者对中国的理解、对中国形象的感知。

美国精奢商业观察网站刊文称，2024年之前，如果你问大多数西方人，中国品牌有哪些，得到的答案肯定不出所料：阿里巴巴、希音、华为或比亚迪。这些品牌以规模、效率和价格竞争力著称，令人印象深刻，但算不上“潮”。而近一年半，一场捕获全球目光的自发文化浪潮自中国而起。从神话中的孙悟空到震惊硅谷的人工智能突破，从快速传播的直播到风靡全球的收藏玩具，中国已然成为无可争议的潮流中心。

该媒体称，在一系列文化事件的背后，一场同样意义重大的变革悄然发生：中国品牌正以相当亮眼的业绩走向全球。英国机构发布的《2025年全球软实力指数》报告显示，中国在全球软实力指数排名中跃升至第二位。对于全球品牌、政策制定者和文化观察家而言，这带来的启示显而易见：影响力的流动不再是单向的。下一个伟大创意、下一个爆款时刻或下一个文化现象都有可能诞生于上海或深圳等中国城市。中国正在一个互联互通的世界中重新定义“潮流”的含义。

结束在哈尔滨的民间交流活动。访谈中，他表示，希望加快泰中在教育、科技、旅游等方面的民间交流。他认为，目前泰国与中国的往来合作多集中在中国的东部和中部地区，仍有很大扩大合作的空间。

颇钦说，哈尔滨有泰国人喜爱的冰雪文化，而泰国常年炎热，冬天时中国朋友可以来泰国避寒，泰国朋友则可以去哈尔滨体验冰雪，双方可在“季节互换”中彼此受益。

作为泰中友谊联合会会长，颇钦刚刚

（据新华社电 记者林淑婷、常天童）



图为2025年5月19日，顾客在泰国曼谷尚泰世界购物中心的泡泡玛特门店选购商品。新华社记者 孙玮彤摄

## “无论身处世界哪个角落，你身边的物品很可能产自中国”

“如今，人人都想‘沾点中国味儿’。”近日，美国《连线》杂志关注到一个有意思的趋势——大众对中国的态度发生了明显转变。许多美国人，尤其是年轻一代，深深迷上了中国科技、中国品牌和城市，对中国制造产品的消费规模也创下历史新高。

《连线》杂志认为，这一趋势形成的一个原因是“中国制造”已然成为一种日常存在：无论身处世界哪个角落，你身边的物品很可能产自中国。比如：你的手机、笔记本电脑、扫地机器人，产自中国；你刷到的热门搞笑段子，源自中国；风靡全球的潮玩拉布布，产自中国；提供电力的太阳能板，产自中国；2025年在全球最畅销的电动汽车品牌，也源自中国。就连当下最受热议的开源人工智能模型，同样出自中国。

英国《经济学人》周刊网站有相似的观点。该网站刊文举例称：从瑞典斯德哥尔摩到澳大利亚悉尼，中国电动汽车悄然驶过；以门店数量计算，中国冰淇淋和冷饮供应商蜜雪冰城已取代麦当劳，成为全球最大的快餐连锁品牌；中国玩具制造商泡泡玛特推出的玩偶拉布布，创造了堪比迪士尼的轰动效应……文章标题道明核心观点——《中国品牌席卷全球，这是好事》。

“人们可以体会到，无论在发达国家还是在发展中国家，中国企业的存在感都逐年增强，而且正涵盖越来越广泛的行业。”《经济学人》周刊刊文称。

中国茶饮品牌是一个典型例子。路透社近日指出，尽管面临诸多挑战，但霸王茶姬、茶话弄、茉莉奶白和沪上阿姨等品牌凭借在中国现代茶饮市场的成功以及在口味创新、品牌打造、门店快速扩张等方面的优势，过去一年已在美国开设门店或宣布扩张计划。报道称，中国茶饮企业已经扩展到东南亚和澳大利亚等其他邻近市场，一些品牌还开始在中东和欧洲建立业务。

中国汽车品牌也加速“驶上”海外“车道”。欧洲新闻网站日前刊文称，10年前，哈萨克斯坦街道上的汽车几乎都是欧洲品牌；如今，众多中国品牌的汽车在该国道路上出现的频率明显增加。文章援引哈萨克斯坦汽车联盟的数据显示，2020年中国汽车制造商在哈萨克斯坦的市场份额仅为2%左右；而2025年前9个月，中国汽车制造商在哈萨克斯坦的市场份额已达到34.5%，品牌数量从2020年的唯一中国汽车品牌增加到如今的20多个。业内专家普遍认为，未来，中国品牌汽车有望继续在哈萨克斯坦市场占据稳固地位。

《韩国时报》注意到，得益于强劲的国内化妆品市场需求和本土企业进一步拓展海外市场，中国正在悄然扩大产品牌在全球化妆品市场的销售额。日益增长的消费者信任推动中国品牌进入高端细分市场，逐渐打破它们曾给一些消费者留下的仅在价格上竞争的固有印象。

## 中国倡导的和谐理念非常有意义

——访泰国前国会主席颇钦·蓬拉军

泰国前国会主席、前副总理颇钦·蓬拉军日前表示，热爱和平的国家，尤其是全球南方国家，必须团结起来。

颇钦说，在殖民主义时代，中国和泰国民众饱受苦难。“如今的世界似乎在重蹈覆辙，二战后建立的以国际法为基础的秩序正逐渐变成‘强权导向型’……这是一个危险的信号，会引发全球动荡与冲突。”

颇钦指出，如果全球南方国家能够团结互助、尊重彼此主权、坚守国际法，那些

试图以强权行事的大国就无法轻易得逞。

谈及各国相处之道，颇钦认为，中国倡导的和谐理念非常有意义。他说，与其相互争斗，不如携手打造一个共享幸福、共渡难关的世界，例如在南海问题上，中国一直秉持克制，避免升级争端，体现出大国风范，赢得多国民众认可。

颇钦还提及日前美国暂停受理包括泰国在内的75个国家的移民签证申请一事。他说，美国政府政策随时转向，难以预

料，因此包括泰国在内的国家必须立足自身，结交可相互支持的可靠朋友。

谈及泰中合作，颇钦表示，泰中建交50多年来，两国友好关系从未改变。文化相近、血缘相亲的人文关联，相互尊重、互不干涉内政的相处原则，以及坚定遵守国际法准则，共同构成两国友好相处的根基与保证。他说，泰国始终坚持一个中国原则，这也是国际社会的共识。

作为泰中友谊联合会会长，颇钦刚刚

结束在哈尔滨的民间交流活动。访谈中，他表示，希望加快泰中在教育、科技、旅游等方面的民间交流。他认为，目前泰国与中国的往来合作多集中在中国的东部和中部地区，仍有很大扩大合作的空间。

颇钦说，哈尔滨有泰国人喜爱的冰雪文化，而泰国常年炎热，冬天时中国朋友可以来泰国避寒，泰国朋友则可以去哈尔滨体验冰雪，双方可在“季节互换”中彼此受益。

（据新华社电 记者林淑婷、常天童）