

超過日本德國漲幅位列全球第一 中國軟實力提升最快超過日德

總部位于倫敦的國際知名品牌價值評估機構“品牌金融”近日發布的《2024年度全球軟實力指數報告》顯示，美國和英國蟬聯全球軟實力最具影響力國家的第一位和第二位，而中國的國家軟實力指數顯著增長，超過了日本和德國，首次位居軟實力指數排名第三位，上升幅度超過其他所有國家。“品牌金融”已連續5年追蹤全球多國的軟實力表現，今年的報告更是基于對超過17萬名受訪者的調研，首次對聯合國所有193個會員國進行了排名。

“商業與貿易、教育與科學，中國軟實力增長的兩大引擎”

“我們對‘軟實力’的定義是一個國家通過吸引或說服而非強迫的方式，影響國際舞臺上各個國家、企業、社區、公眾等的偏好和行為的能力。”“品牌金融”中國區總經理斯科特·陳在受訪時表示，全球軟實力指數是“品牌金融”委託進行的一項研究，調查範圍覆蓋全球193個國家，收集了超過17萬人的反饋，該民調也是同類調查中最全面、最廣泛的實地調查。

斯科特·陳介紹道，他們的調查主要包括受訪者對一個國家熟悉度、影響力和聲譽的評估，以及他們對這些國家在8個“軟實力核心支柱”方面表現的看法，具體包括商業與貿易、國際關係、教育與科學、文化與遺產、治理、媒體與傳播、可持續未來和人民與價值觀。這8個軟實力支柱又被具體分為35個特征供受訪者進行細致評估。

為了進行調查，“品牌金融”建立了多個在綫研究小組，并在數字交易平臺購買廣告位投放問卷。他說：“每位受訪者都會看到一個從193個國家中隨機抽取的國家組合，并被問及他們對這些國家的熟悉程度。對於受訪者有所了解的國家，我們進一步獲得他們對這些國家聲譽、影響力和軟實力核心支柱的評估結果。”

值得注意的是，在《2024年度全球軟實力指數報告》中，中國是國家軟實力指數增長最快的國家，從第五名上升至第三名，總體得分較去年提高了6.2分，從65.0增至71.2。斯科特·陳解釋稱，這一增長源于中國在商業與貿易和教育與科學兩大支柱上的顯著改善。

“我們的最新研究發現，商業與貿易是影響一個國家全球影響力的最關鍵支柱，它直接反映了一個國家的經濟實力、創新能力和融入全球市場的程度，一個國家有效參與貿易、保持經濟穩定并提供有吸引力的投資機會的能力對塑造全球認知至關重要。”斯科特·陳表示。

從具體指標來看，中國的表現同樣令人印象深刻。自2020年全球軟實力指數報告首次發布以來，中國在商業與貿易支柱下的“易于進行商業往來”指標上一直是全球第一，自2022年以來還在該支柱下“未來發展潛力”指標上位列第一。而在教育與科學支柱下，中國今年在“技術和創新領域領導者”和“投資太空探索”等指標上排名世界第二。

斯科特·陳表示，軟實力對一個國家有重要意義，它可以幫助一個國家提高國際聲譽、與其他國家發展友好關係并有效地與國際社會接觸。軟實力最終不僅是

外交的關鍵工具，也是經濟發展的關鍵工具，因為它能夠吸引投資和人才、促進商貿和旅遊業等。

從被調侃的“假黑莓”到受歡迎的“中國製造”

斯科特·陳分析稱，中國能够在“易于進行商業往來”、“未來發展潛力”等指標上獲得高度評價，首先源于其在全球舞臺上所發起的各種具有建設性的倡議，特別是共建“一帶一路”倡議。他說：“作為該倡議的關鍵目標，無論是在國內還是在參與國家中，尤其是在缺乏基礎設施的地區，中國專注于促進經濟發展。”他補充道，中國能够在這些指標上穩步提升還得益于其經濟發展的韌性和深受贊譽的“世界喜愛的產品和品牌”。

據觀察，印尼人對“中國製造”看法的轉變正是中國軟實力提升的真實寫照。印尼著名漢學家諾維·巴蘇基告訴記者：“好幾年前，印尼風行黑莓手機的時候，我的一些朋友因為買不起但又想趕時髦，就買了中國的仿制品。他們在和女朋友約會的時候，甚至因為擔心丟臉而不敢把‘假黑莓’拿出來接聽。”然而現在情況完全不同了，“中國製造”不再是“劣質”和“假貨”的同義詞，很多印尼人都用着中國的OPPO、Vivo或小米手機，津津有味地觀看用戶量已超過穀歌旗下視頻平臺YouTube的TikTok（抖音海外版）。

“軟實力”概念提出者、美國著名學者約瑟夫·奈近日在接受香港《南華早報》專訪時表示：“軟實力是指通過吸引而非脅迫或收買來獲得你想要的東西的能力。中國軟實力有很多是源于其傳統文化吸引力以及其成功的經濟表現。中國在這方面做得很好，它在非洲的表現相當不錯。”

埃塞俄比亞的一位小企業主賈馬爾對記者說：“中國軟實力的提升，在非洲最直接的體現就是商貿合作。我經營着一家小型進口企業，近年來，越來越多的中國產品進入了我們的市場，這不僅帶來了更多的商品選擇，還帶來了更有競爭力的價格。”

對西非國家塞內加爾的農民來說，向中國出口農產品并與中國開展農業合作讓他們信心倍增。塞內加爾是世界第四大花生生產國，花生種植業為該國60%的人口提供了就業機會。塞內加爾花生協會主席阿薩尼告訴《環球時報》記者，由于技術不够先進，塞內加爾花生畝產量只有100公斤，而中國山東花生畝產量曾創下突破800公斤的紀錄，“我們一方面在學習中國的技術，另一方面，我們越來越多的花生也出口到中國，這對拉升塞經濟大有好處”。

“評估軟實力的幾個指標不是孤立的”

華南師範大學輿情與社會治理研究院常務副院長李龍對《環球時報》記者表示，軟實力的實質是世界對一個國家的認知與評價，提升中國軟實力的核心是提升中國的影響力。評估軟實力的幾個指標并不是孤立的，而是一個整體協調、互為影響的體系。

有觀點認為，中國軟實力“加速跑”的背后是中國堅持創新驅動發展的“硬支撐”。美國皮尤研究中心去年2月至5月也曾就中國軟實力話題在24個國家對3萬多人展開民調，在這個範圍偏小的民調中，來自尼日利亞、肯尼亞和南非的受訪者對中國軟實力給予正面評價的比例較高，均在五至七成，其他國家的這一數值均在三到四成。即便如此，所有受訪者中仍有69%的人對中國的技術成就表示認可。

斯科特·陳也對記者提到，中國在商業與貿易和教育與科學支柱上的良好表現之間有相互促進的作用。他表示，中國在“技術和創新領域的領導者”等指標上的表現凸顯了中國在研究與開發方面投資的增加，隨着在人工智能、可再生能源、太空探索等領域取得成績，中國提高了國際聲譽，展示了其創新能力和技術實力。他舉例分析稱，中國在電動汽車、電池、太陽能電池板、風力渦輪機等領域所擁有的先進技術和強大產能，使其能够以極具競爭力的價格提供高質量產品，進而增強人們對中國擁有“世界喜愛的產品和品牌”的認知。

在秘魯政治和經濟學家恩裏克·科爾內霍看來，中國軟實力指數升高反映了“世界民眾對這個亞洲大國在科技創新、民生發展等方面成就的積極回應”。

在與中國遠隔太平洋的巴西，人們對中國軟實力的看法正發生積極變化。國際關係專業的巴西學生萊蒂西亞告訴《環球時報》記者，近年來，越來越多中企來巴西投資，不僅帶來資金，更帶來先進的管理經驗和技術，還給當地創造了大量就業機會。皮尤研究中心的民調顯示，約七成拉美國家受訪者對中國科技發展表示認可，作為中國“新三樣”之一的電動汽車更是在巴西大受歡迎。

據中國海關統計，中國2023年出口機電產品價值達13.92萬億元。其中，電動汽車、鋰離子蓄電池和太陽能電池“新三樣”產品出口1.06萬億元，首次突破萬億元大關。英國《金融時報》近日報道稱，中國電動汽車因性能出色、經濟實惠等原因，相比其他國家電動汽車優勢明顯。比利時材料高科技企業優美科公司CEO米德賴希表示，中國電動汽車足夠好，提供了市場真正需要的東西。

“中國的軟實力是一種友好的價值觀”

在李龍看來，中國軟實力提升能够給世界民眾留下深刻印象的原因有三方面。第一，開放包容的親切感。我國高水平開放“加速跑”，同世界各國商貿、旅游、文化交往等日益頻繁，中國不斷提供全球共享的國際公共產品服務，推動構建開放

型世界經濟。第二，重視科技創新的信念感。科技創新是發展新質生產力的核心要素，中國正在不斷加快技術進步和自主研發力度。第三，秉持合作共贏的責任感。中國始終堅持和平發展、互利共贏的原則，中國的發展不以稱霸全球為目的，世界樂于看到中國發展，中國也樂于與世界分享發展成果。

“秘魯人認為中國的軟實力是一種友好的價值觀，使其有別于其他有影響力的國家，無論是北美還是歐洲。”秘魯國會外交事務委員會前主席胡安·卡洛斯對《環球時報》記者說。印尼漢學家巴蘇基也告訴記者：“我清楚地記得，2010年聽到我獲得去中國留學的獎學金時，我的親友都略顯遺憾地問‘為什麼不到美國、澳大利亞或阿聯酋留學’。而如今，他們問我最多的問題是‘怎樣才能到中國留學’。”

埃及《共和國報》報道稱，中國與非洲的經貿合作帶動了當地企業發展，促進了就業機會的增加。中國對非洲的幫助改善了非洲國家的教育水平，為年輕一代提供了更廣闊的發展空間。中非友好合作不僅促進了雙方經濟發展和繁榮，也加深了中非人民之間的情感紐帶。

“中國國際形象仍受到復雜因素影響”

雖然很多國家的民眾都對中國的軟實力和影響力給予認可，但中國的國際形象的確也受到復雜因素的影響。一些西方媒體在報道中國相關新聞時，往往從西方的價值觀和政治立場出發，導致對中國某些政策和行動的批評性報道比例較高。這種報道方式加劇了部分西方公眾對中國的誤解和偏見，影響了中國在國際社會中的形象和聲譽。

不過，曾在中國工作過的法國人桑迪說，目前西方傳統媒體的影響力和公信力也在下降。隨着全球化發展和人們獲取信息渠道的多樣化，越來越多的人開始通過多種途徑了解中國，包括直接訪問中國、參與中外文化交流活動、關注社交媒體等。在巴黎，中餐館的數量一直在增長，味道也更加地道，這不僅反映出中國旅游者和在法華人社區的增長，也反映出當地人對中國美食需求的增加以及中華文化在全球的廣泛傳播。此外，中國在科技創新和數字經濟領域取得顯著成就，尤其在互聯網行業湧現出一批國際知名的公司，如阿裏巴巴、騰訊等，華為、小米等智能設備制造商也在法國有很高的知名度。

李龍認為，未來除了整體推動軟實力提升外，還要重視我們的國際傳播能力建設，要更好地運用大眾文化增強中華文明的傳播力和影響力。

