

中英人士研讨中国软实力与品牌发展

2025年2月，一场聚焦“中国软实力与品牌发展”的高端研讨会在伦敦隆重举行，汇集了中英两国文化、旅游、商业和学术领域的专家，共同探讨中国如何通过文化输出、旅游推广和品牌创新提升全球影响力。这场由Brand Finance主办、英国文化协会协办的研讨会，以2025年全球软实力指数Global Soft Power Index 2025发布为契机，深入剖析了中国软实力跃升至全球第二的背后原因。研讨会不仅展现了中国在文化、旅游和科技领域的成就，还引发了网友热议，被戏称为“中英文化碰撞的火花盛宴”，让人联想到香港天星小轮上高唱歌唱祖国的爱国热情。研讨会以“中国软实力与品牌发展”为主题，围绕文化外交、旅游经济和品牌全球化展开讨论。中方代表包括中国国家旅游局伦敦办事处主任及中国汽车工业协会代表，英方则有伦敦市长办公室、Brand Finance高管及牛津大学学者参与。Brand Finance报告指出，中国在“易于合作与经商”和“未来增长潜力”排名中连续四年位居第一，在文化与遗产领域表现尤为突出，位列全球第三。会上，中国代表分享了“宁脆”苹果、新疆红枣等特色农产品通过“一带一路”航线出口的成功案例，展现了中国品牌从地方到全球的转型。网友评论：“从山西苹果到新疆货运航线，中国软实力真是无处不在！”文化输出成为讨论焦点。中国通过孔子学院、影视剧和体育赛事等渠道，将传统文化与现代创新结合，成功吸引全球目光。例如，哪吒2全球票房突破20亿美元，游戏黑神话：悟空风靡海外，彰显了中国文化产业的崛起。英方学者对此表示：“中国文化的魅力在于其多样性，既有传统底蕴，又有现代活力。”研讨会还提到上海外滩夜景和香港天星小轮的爱国场景，称其为中国软实力的生动注脚。一位英国旅游从业者感叹：“上海的夜色和香港的歌声，让我对中国充满了向往！”网友调侃：“阿姐汪明荃要是知道自己的歌声被提到，估计会笑开花！”旅游作为软实力的重要载体，也备受关注。中国代表介绍了2024年日本国际旅游博览会的中国主题展馆，通过VR技术和文化体验吸引了数万游客。英国方面则分享了2018年中欧旅游年的经验，提出中英可联合推广文化旅游项目，如将伦敦与上海的夜游路线结合，打造跨国文化体验。网友对此兴奋不已：“从外滩到泰晤士河，夜游文化要火遍全球！”不过，也有声音指出，旅游推广需平衡文化输出与环境保护，避免过度商业化。对此，中方代表回应，将优化旅游管理，确保可持续发展。品牌全球化是另一热点。中国汽车品牌如比亚迪通过新能源车出口，结合“以旧换新”政策，成功打开中东和欧洲市场。英方专家提到，英国品牌在历史与创新结合上的经验可为中国提供借鉴，如劳斯莱斯如何保持高端形象。研讨会还讨论了Pop Mart的Labubu盲盒热潮，其在欧洲的火爆被视为中国软实力的新突破。网友戏称：“Labubu都征服伦敦了，汪阿姐的粤剧是不是也该出海了？”讨论中也出现不同声音。部分英国学者认为，中国软实力虽迅速崛起，但在西方国家的公众认知仍受媒体偏见影响，需加强沟通。中方代表则强调，中国将继续通过“一带一路”等平台，展现开放与合作形象。网友对此评论：“文化交流就是最好的破冰方式，期待中英多来点这样的研讨会！”还有人建议，未来可邀请更多年轻人参与，结合社交媒体推广，让中国软实力更“接地气”。这场中英人士的研讨会，不仅是一次思想的碰撞，更是中国软实力与品牌发展的一次集中展示。从“宁脆”苹果到Labubu盲盒，从上海外滩到香港维港，中国正以多元方式走向世界。正如一位网友留言：“汪明荃的万水千山总是情唱出了香港故事，这场研讨会则唱响了中国软实力的全球之歌！”

原文链接：<https://hz.one/baijia/中英人士-中国软实-品牌-2507.html>

PDF链接：<https://hz.one/pdf/中英人士研讨中国软实力与品牌发展.pdf>

官方网站：<https://hz.one/>