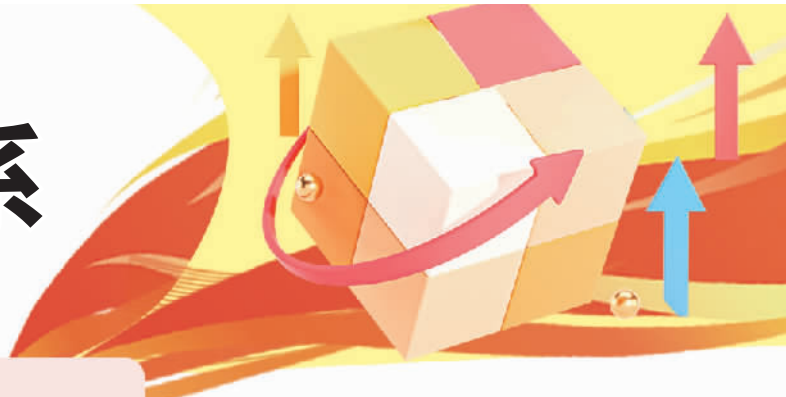


深入学习贯彻习近平文化思想

加快构建中国话语和中国叙事体系

程曼丽



数字经济茶座

数字贸易是与数字经济发展相适应的新型贸易形态,其借助数字技术实现产品或服务的传输、交易和消费,已成为国际贸易发展的新趋势和经济的新增长点。《全球数字贸易发展报告2024》显示,2021年至2023年,全球数字贸易额从6.02万亿美元上升至7.13万亿美元,年均增速高达8.8%,占国际贸易总体规模的比重由19.6%上升至22.5%;从全球前十大经济体来看,欧盟、美国和中国的数字贸易规模位居全球前三,并保持稳健的增长态势。

我国数字贸易在快速发展的同时,也带动了服务贸易稳步增长。《中国数字贸易发展报告2024》显示,2023年我国可数字化交付的服务进出口总额达3859亿美元,占服务进出口总额比重达41.4%。商务部数据显示,2024年我国服务进出口总额首次突破1万亿美元,同比实现14.4%的显著增长,创历史新高。业界普遍认为,在全球经济增速放缓、国际贸易保护主义抬头的背景下,我国服务贸易实现逆势增长主要归功于数字贸易的迅猛发展,未来其引领服务贸易规模增长、结构优化的作用还将不断显现。

数字贸易是服务贸易中最具发展前景、最具发展活力、增速最快的贸易形式。数字贸易主要可分为四类:一是数字产品贸易,涉及各类短视频以及游戏、影视、动漫、音乐、电子书等数字化内容;二是数字服务贸易,涉及软件外包、数字金融、远程医疗以及其他可数字化交付的专业服务;三是数字技术贸易,涉及通信、云计算、大数据、人工智能、卫星导航等新一代信息技术服务;四是数据贸易,以数据为交易对象,涉及数据的收集、存储、处理及安全防护。这几种类型的数字贸易都以创新为内在驱动力,具有更高科技含量、更大发展潜力、更高效率、更可持续的特点。在世界经济增长乏力、单边主义逆流涌动的背景下,数字贸易展现出强大的抗冲击能力和发展韧性。

作为新型贸易形态,数字贸易何以引领服务贸易发展?从贸易方式看,作为服务贸易的重要交付手段,数字贸易可大幅降低交易成本。数字贸易是贸易的重要内容,也是重要方式。以往的服务贸易通常需要面对面才能提供服务,因而被限制在较小的产品范围和地理空间内。数字贸易运用数字技术,极大拓展了服务贸易的产品范围、地理空间和实现方式。借助数字技术,各类服务贸易的交易成本大幅降低,传统的服务产品由不可贸易变得可贸易或者可以更便捷地交付。医疗、金融、设计等领域的传统服务贸易产品可在全球范围内以几乎零交易成本实现快速交付;导航、卫星定位、游戏、云计算等则可实现在线实时消费。与此同时,平台企业代替传统企业成为服务贸易的组织者和提供者。相比于传统企业,平台企业可以在更大空间、更多行业内整合各类服务业企业,推动更多服务产品实现全球化生产分工,完善服务贸易的全球产业链供应链,扩大服务业的中间品贸易和价值链贸易,进而促使服务贸易更快增长。随着数字贸易迅速发展,我国涌现出一批具有全球竞争力的平台企业,加之日益完善的数字贸易发展政策体系、现代化的数字贸易基础设施、丰富的数字人力资本,我国服务贸易发展前景十分广阔。

从实际成效看,数字贸易已经催生出各类新型服务贸易,并展现出强劲增长势头。在数字产品贸易方面,我国各类平台企业和手机APP加速出海,社交和短视频平台的全球活跃用户数持续攀升,带动游戏、影视、动漫、音乐、文学文化作品等数字内容贸易快速发展。数据显示,2024年我国个人文化和娱乐服务出口增幅为39.3%,进口增幅为29.5%。在数字服务贸易方面,我国的软件外包、数字金融、知识产权等可数字化交付的专业服务贸易规模持续提升。《中国数字贸易发展报告2024》显示,2019年至2023年,我国可数字化交付的服务进出口规模连续5年实现顺差。预计到2029年,可数字化交付的服务贸易规模占我国服务贸易总额的比重将提高到45%以上,到2035年,这一比重有望提高到50%以上。在数字技术贸易方面,我国的云计算、大数据、人工智能、卫星导航等新一代技术厚积薄发,成为新的贸易增长点,带动电信、计算机和信息服务贸易规模增长。中国信息通信研究院发布的《云计算白皮书(2023年)》预计2025年我国云计算整体市场规模超万亿元。从数据贸易看,数字时代的各类交易活动产生了大量数据,随着数据收集、处理、交易和跨境流动体系的完善,其作为生产要素的功能将进一步释放,数据贸易发展潜力巨大。

新形势下发展服务贸易,不仅可以稳外贸,而且将推动我国对外贸易结构更优、质量更高、韧性更强。展望“十五五”乃至更长一个时期,需更好把握数字贸易对服务贸易的驱动作用,加快形成以数字贸易引领服务贸易高质量发展的政策体系。这既是适应全球数字经济加快发展背景下服务贸易数字化转型的必然要求,也是积极应对当前货物贸易受关税冲击的务实举措。对此,需以推动服务业制度型开放为抓手,进一步扩大服务业对外开放,放宽服务业准入领域,发挥服务业扩大开放综合试点城市和自贸试验区的示范引领作用。与此同时,完善数字贸易驱动下的服务贸易治理与促进体系,对接国际高标准经贸规则,健全数字贸易和服务贸易法律法规和政策体系、人才培养体系,加快数字贸易基础设施建设,推动服务贸易企业加快数字化转型。

(作者系中国社会科学院经济研究所副研究员)

本版编辑 梁笑语 丁振乾 美 编 高 妍

来稿邮箱 jjrbl@sina.com

要加快构建中国话语和中国叙事体系，用中国理论阐释中国实践，用中国实践升华中国理论，打造融通中外的新概念、新范畴、新表述，更加充分、更加鲜明地展现中国故事及其背后的思想力量和精神力量。

——习近平总书记2021年5月31日在十九届中共中央政治局第三十次集体学习时的讲话

发展问题提供全新视角,为构建中国话语和中国叙事体系提供科学指引。

在此背景下做好国际传播,既要让国际受众听得到,也要让国际受众听得懂、听得进、听得明白。话语体系是知识体系和思想理论体系的外在表现形式,叙事体系则是话语体系的思想框架和逻辑支撑。构建中国话语和中国叙事体系,不仅要让国际社会听懂中国说了什么,而且要通过多种话语和叙事要素的组合使国际社会理解中国的价值理念和文化精髓。要坚持把中华民族的发展大势与人类社会的前途命运结合起来,把实现中华民族伟大复兴与推动人类进步结合起来,以全人类共同价值超越国际关系中传统的权力观、利益观、秩序观,发展观,更加有效发出中国声音。需加强区域国别和国际传播研究,因地制宜采取国际传播策略,推进中国国际传播的全球化表达、区域化表达、分众化表达,增强国际传播的感染力和实效性。

更好适应全球传播生态变化

二战结束以来,西方国家凭借先发优势积极布局、拓展媒体产业,不仅从中获取可观利润,也导致全球范围内的信息传播不平衡、不公正。进入新世纪,广大发展中国家在探索建立更加公平合理的国际政治经济新秩序的同时,也积极推动建立世界新闻和传播新秩序。随着新一轮科技革命深入发展,全球传播生态发生显著变化,这为进一步优化全球传播生态、传播秩序提供了宝贵机遇。

随着互联网技术的发展,全球性社交媒体的普及,公民个人获得了发布信息、发表言论的渠道和平台,由此形成“传统媒体+新媒体”的舆论生成机制。网民个人只要在场、知情,就可以将事件过程和细节迅速披露出来,信息的相互补充更有助于追溯事件原委、还

原事实真相。人工智能等技术赋能各类新媒体,不仅为加快构建话语体系、叙事体系提供了技术平台,而且提供了各种智能化的语言应用。一系列新变革、新突破打破了现有的信息传播格局,使单向传播向多元、立体的交互传播变革;又为包括中国在内的发展中国家打破个别西方大国在国际新闻信息传播领域中的霸权地位、形成自己的话语优势提供了有力支持。

全球传播生态的变化也为构建中国话语和中国叙事体系带来机遇。近年来,我国主流媒体积极适应新媒体移动化、社交化、可视化的特点和要求,利用5G技术布局内容生产平台,建设移动端新闻APP,打造沉浸式、互动式的文化产品,努力抢占新媒体时代国际传播制高点。与此同时,一系列新的传播样态不断涌现——深度求索(DeepSeek)大模型火爆全球,电影《哪吒之魔童闹海》登顶全球动画电影票房榜首,游戏《黑神话:悟空》风靡全球……这些文化新样态为我国国际传播开辟了更为广阔的空间,同时促使我们深入思考国际传播的未来走向,更好谋划如何利用新技术新手段打破信息壁垒、建立话语优势,进而改变当前全球信息传播不平衡的状态。

加快构建中国话语和中国叙事体系,必须牢牢把握科技革命带来的战略机遇,主动学习并积极应用人工智能、生成式大模型等先进技术,及时开展前瞻性研究和布局,构建更有效力的国际传播体系。还要适应国际舆论引导和斗争的形势,打破西方国家的舆论垄断,主动设置议题,下好先手棋、打好主动仗,借助先进传播技术向世界讲好中国共产党治国理政的故事,中国人民奋斗圆梦的故事、中国坚持和平发展合作共赢的故事,不断提升中华文化的国际影响力。

(作者系北京大学新闻与传播学院教授、中央民族大学特聘教授)

信、可爱、可敬的中国形象,并着力总结、提炼、传播中国特色社会主义道路的经验与成就,不断提升我国国际影响力、感召力和塑造力,为推进和拓展中国式现代化营造良好外部环境。

高度重视提升国际话语权

国际话语权是国家文化软实力的重要组成部分。党的十八大以来,习近平总书记提出增强我国国际话语权的重要任务,强调“推进国际传播能力建设,讲好中国故事、传播好中国声音,向世界展现真实、立体、全面的中国”,要求“坚守中华文化立场,提炼展示中华文明的精神标识和文化精髓,加快构建中国话语和中国叙事体系”。提升国家文化软实力、增强国际影响力的一个重要抓手,就是加快构建中国话语和中国叙事体系,在国际传播能力建设上切实发力,努力形成同我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权。

近年来,国际格局发生巨大变化。一方面,一些西方国家保护主义、单边主义抬头,经济全球化和逆全球化的拉锯博弈仍在持续。另一方面,新兴经济体和发展中国家群体性崛起,影响力不断扩大,世界多极化趋势加速推进,“西强东弱”短期内不会改变,但“东升西降”“南升北降”的态势日益显现。根据国际货币基金组织的数据,作为新兴市场国家和发展中国家的集合体,2024年全球南方的经济总量全球占比超过40%,对世界经济增长的贡献率达到80%。国际力量对比的变化必然导致信息权力的重构,国际话语权逐渐成为当代国际竞争的焦点。新兴经济体和发展中国家积极参与全球治理,通过主办或参与国际会议及媒体、智库合作发出理性声音,推动改变既有治理体系中不均衡、不合理的部分。新兴经济体还在数字经济、互联网规则、5G、人工智能、数据安全、电子商务、区块链、绿色金融等新兴领域加快技术标准及规则的开发、制定,促使其上升为全球治理规则,以此作为提升话语权的抓手。

作为世界上最大的发展中国家,中国坚定推动国际秩序朝着更加公正合理的方向发展。新时代以来,面对日益复杂严峻的国际形势,我国提出构建人类命运共同体,提出共建“一带一路”倡议。针对全球发展过程中面临的挑战,习近平主席先后提出全球发展倡议、全球安全倡议、全球文明倡议。这些主张和倡议,既符合人类社会发

展规律,也体现出求同存异、共谋发展的中国气派,为探讨人类

事体系,不仅是打破西方国家话语垄断、维护中国国家形象的需要,而且是让国际社会客观认识中国、理解中国发展道路、推动全球治理朝着更加公正合理方向发展的必然选择。

随着“走出去”步伐持续加快,中国企业“走出去”的规模和质量实现双提升。商务部数据显示,2024年,我国全行业对外投资11592.7亿元,同比增长11.3%。截至2023年底,我国境内投资者共在全球189个国家和地区设立境外企业4.8万家。我国企业“走出去”已从初期的资源获取、市场拓展,发展到迈向全球价值链中高端,成为推动经济全球化的重要力量。从国际经验看,跨国企业往往是国家形象的“活名片”和文化传播的“隐形桥梁”。德国的西门子、奔驰等企业,凭借百年传承的工匠精神和对技术追求的不断追求,在全球市场上塑造了德国制造业“精密可靠、精益求精”的形象,这种形象反过来又成为德国企业开拓国际市场的“软实力”;日本的丰田通过“精益生产”模式、索尼通过“创新科技”理念,不仅占据了全球市场份额,而且让“日本制造”成为高品质的代名词,传递出严谨、专注的文化特质。这些实践证明,企业跨国经营与国家形象塑造可以形成良性循环,企业的品牌价值与国家

的文化魅力能够实现相互赋能。

我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段,正加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。这一战略部署既需要促进企业更好“走出去”,深度融入全球产业链、供应链体系,通过技术合作、市场拓展提升自身竞争力,也需要通过国际合作破解资源约束、拓展发展空间。然而,国际环境的复杂性、严峻性、不确定性上升,单边主义、保护主义抬头,全球经济复苏乏力,我国企业“走出去”面临的风险挑战明显增多。《直面挑战 砥砺前行——中国企业

在欧盟发展报告(2024/2025)》指出,“不确定性”成为在欧中国企业运营的关键词,78%的受访企业认为欧盟当前营商环境“不确定性增加”。中国企业普遍认为,泛政治化对商业

领域影响不容小觑。在此背景下,我国企业“走出去”已不仅仅是单纯的商业行为,更承载着增进国际理解、破解信任赤字

的使命。

中国企业在海外叙事中具有独特优势。它们扎根当地市场,能直接了解当地民众对就业、环保、社区发展的需求和关切,叙事内容更具针对性。企业的产品、服务和合作项目与当地民众生活息息相关,例如,中国企业在非洲建设的光伏电站解决了无电村的用电难题。这些看得见、摸得着的成果是最有说服力的“中国故事”。企业员工与当地伙伴的日常交往,也能够以润物无声的方式传递中华优秀传统文化中的“和而不同”“以诚待人”等价值观念。同时,我国企业在海外传播中也面临不少挑战。例如,部分企业仍存在“重经营、轻叙事”的倾向,认为只要产品好就行,没必要刻意讲故事;跨文化沟通能力不足,对当地宗教习俗、法律制度、舆论生态缺乏了解;面对负面舆情,有的企业或沉默以对、任由谣言扩散,或反应过激反而激化矛盾,没能有效处理。

增强中国企业家叙事能力,需要企业、政府和社会形成合力,从理念、策略和能力等多方面持续发力。

一是将叙事融入企业战略,实现“商业+叙事”双轮驱动。企业应从战略高度认识海外叙事的重要性,将其纳入国际化经营的整体布局,在制定海外发展规划时同步设计叙事策略,使商业目标与文化传播、形象塑造有机结合。例如,国家电网在巴西投资运营的美丽山特高压输电项目,不仅创造了4.5万个就业岗位,还通过建立社区发展基金来支持当地教育、医疗事业。企业要加强品牌建设,提炼具有中国特色又能被国际社会理解的价值理念,如“诚信经营”“互利共赢”“可持续发展”等,通过企业官网、社交媒体、行业展会等,用数据、案例、故事等形式传递给海外受众。同时,要建立常态化的沟通机制,定期与当地政府、媒体等相关组织机构开展对话,主动回应关切,消除信息不对称,将潜在的误解化解在萌芽状态。

二是促进跨文化理解,打造本土化与国

企业“走出去”叙事能力“跟上去”

王晓晖

加快构建中国话语和中国叙事体系,是新时代提升我国国际影响力、塑造良好国家形象的战略举措。当前,世界百年未有之大变局加速演进,国际舆论格局深刻调整,但西方中心主义的叙事仍占主导地位,我国发展成就和价值理念在国际传播中存在被误读、曲解甚至刻意抹黑的现象。从“中国制造”被贴上“低质廉价”标签,到共建“一带一路”倡议被歪曲为“地缘政治工具”,再到中国企业海外投资被无端污蔑,背后都折射出我国国际话语体系建设与综合国力提升之间的落差。

构建具有中国特色、国际认同的现代话语体系,已成为维护国家利益、争取国际社会理解与支持的紧迫任务。中国企业既是“走出去”的经营主体,也是国家形象的“活名片”。它们在开拓海外市场的同时,客观上承担着传递中国声音、塑造中国形象的功能。特别是在跨国经营中,中国企业通过与当地政府、民众、媒体的直接互动,能以更具亲和力的方式讲述中国故事,消解误解偏见、增进情感共鸣。因此,需进一步促进企业发挥主动性和创造性,将商业实践与国际传播有机结合,使中国企业成为构建中国叙事体系、提升中国国际话语权的重要力量。

一个国家的国际话语权,从来不是孤立存在的,它深植于国家的“硬实力”基础,又反作用于国家发展的外部环境。我国已成为世界第二大经济体、第一大货物贸易国、第一大外资吸收国,对世界经济增长贡献率保持在30%左右;在脱贫攻坚领域,实现近1亿农村贫困人口全部脱贫,创造了人类减贫史上的奇迹;在生态文明建设领域,与2012年相比,2023年我国单位GDP能耗下降26.8%……一系列成就奠定了我国国际话语权提升的物质基础。但同时还要看到,国际舆论格局仍呈现为“西强我弱”的态势。有研究显示,西方媒体掌握着全球70%以上的新闻信息传播流量,其塑造的“中国叙事”往往带有意识形态偏见。这导致我国在国际舆论场上常处于被动地位。因此,加强国际传播能力建设,全面提升国际传播效能,加快构建中国话语和中国叙