香港拼經濟、拼人才，更要拼國際化

原创 简思智库 [简思智库](javascript:void(0);)

**简思智库**

微信号 GNSSTT

功能介绍 策者简也，思而后行。

2023-07-02[原文](https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzUyNzQyMzYwNQ==&mid=2247495135&idx=1&sn=d2aa8ca4e334c78e9427d7d20adeaa16&chksm=05cd43748d6d332fa0d80802d0c9e1704df60454d1cae49e342f8b0d3804d2bdffb32efea57d&scene=27#wechat_redirect&cpage=10) 发表于

收录于合集 #香港的声音 241个





**簡思智庫有話説：**

香港作為曾經也是當今世界上中華文明的一張亮麗名片，應充分用好自身國際化的基礎，成为國家推進國際傳播能力建設不可或缺的一员。

**這是簡思智庫的第 809篇原創**

**作者：**周春玲，全國政協委員。

7月1日，瞬間已是香港回歸26週年。現屆政府提出了雄心勃勃的“拼經濟”、“拼人才”等施政重點，但卻遇上當前面臨著複雜的國際環境和嶄新的歷史機遇。

伴隨中國逐步成為全球經濟發展的主要引擎，我國的國家利益已經從本土向全球延伸。中國需要全球的資源和市場，世界也依賴中國的產品和市場。



在這樣的背景下，香港可以充分發揮「超級聯繫人」的角色和國際化的優勢，鞏固和增強國際傳播能力；從中華民族學習西方近現代文明的窗口，轉型成為中華文明對外傳播的一柄利刃，在國際市場上為國家爭取更多話語權。

**世界各國都在謀求提升國際傳播能力**

同樣也是自今年的7月1日起，《中華人民共和國對外關係法》正式施行，該法第四十四條寫道：「國家推進國際傳播能力建設，推動世界更好了解和認識中國，促進人類文明交流互鑒。」

這是「國際傳播能力建設」首次被寫入國家法律。

國際傳播能力是衡量一個國家軟實力的重要指標。一個國家國際話語權的大小，很大程度上來源於其對外傳播能力。

西方大國和諸多發展中國家為了爭奪國際事務的發言權，都在努力尋找和打造具有國際影響力的平台，力求提升本國參與和影響國際事務的能力。

有幾個國家的例子可以參考，一是卡塔爾半島電視台，在國際熱點問題和突發事件報道中的原創率和首發率都技高一籌。

二是美國新聞集團（News Corporation），其擁有400多家子公司，直接或間接控制《泰晤士報》、《華爾街日報》等170家平面媒體，擁有近40家衛星和有線電視頻道，具備覆蓋全球2/3人口的能力。

這些國際一流傳媒和影視機構通過強大的議程設置和產品製作能力，以他們的思維和價值觀評判中國的政策和社會新聞，對國際主流人群產生影響。

其實近年來，中國在對外輿論戰方面有了明顯改進，但傳播的實際影響力仍然有限，在過往的一些嘗試中由於不了解國際市場的受眾特點與需求，沒能真正掌握描述「中國形象」的主導權。

**孔院仍在尋找海外民眾的真實需求**

曾於今年3月訪台的德國聯邦教育部長瓦欽格（Bettina Stark-Watzinger）日前聲稱，要推動德國高校結束與孔子學院的合作。

德國目前有19所孔子學院在運營，過去幾年間，包括漢堡大學、法蘭克福大學、杜塞爾多夫大學、特里爾大學在內的多所大學結束了與孔院的合作。

孔子學院的校訓是「相互尊重、友好協商、平等互利」，作為中外合作建立的非營利性教育機構，一直致力於加強中國與世界各國教育文化交流合作。

我們的好心在對方眼裡卻成了壞事，令人惋惜的背後，其實是我們的文化服務供给沒能找准國際的需求，始終未形成「用戶粘性」，最終導致當地的民眾從來不覺得沒了它會有什麼損失。

**中國民間的「對外文化輸出」頗有成效**

不過我們不必為部分國家對孔院的芥蒂而氣餒，因為當前中國民間的「對外文化輸出」其實頗有成效。

由中國公司miHoYo（米哈遊）開發的手機遊戲《Genshin Impact》（原神）在海外大受歡迎。原神在日本短短六個月內就實現超過10億美元銷售額，創造了史上最快的銷售記錄。比《鬼滅之刃》和《寶可夢》更受歡迎。

‍



‍在印度市場，玩家對這款遊戲的不遺餘力的讚美和推崇在不斷重寫他們對中國文化輸出的印象。

《Genshin Impact》在海外市場大獲成功的背後，是其母公司對國際化運營的深入研究與高度關注。米哈遊公司非常重視針對海外玩家的差異化內容設定。

比如，遊戲中設計了七個國度，它們有着明顯的西式、日式和中式風格的不同，巧妙地將中國張家界等地的風景動漫化。

不同的場景有不同的遊戲背景音樂，時而採用三味線等日本樂器演奏、時而又能聽到琵琶、古箏等中國樂器的旋律。

遊戲製作者們推出了多個版本和語言，以及聘請日本等國家當地的配音演員，這些都為全球玩家提供了更好的遊戲體驗。

極致的市場研究與誠意令到其不僅在中國市場取得了巨大的成功，還在日本、韓國、印度、東南亞等地區獲得了廣泛的認可和支持。

**香港應充分用好自身國際化的基礎**

海外市場推廣往往涉及跨越民族、跨越語言、跨越文化等種種挑戰，《Genshin Impact》已經證明了，中國遊戲可以很好地兼顧歐美等地區對於文化藝術領域的需求。

《Genshin Impact》團隊的成功令人振奮，但唯一的遺憾是團隊總部設在上海和新加坡，而主創團隊中也並沒有香港IT人的身影。

另一個例子是6月上映的《Lost in the Stars》（《消失的她》），作為中國內地製作發行的一部非主旋律商業懸疑電影，成為上個週末的全球電影票房冠軍。細看其幕後班底，卻也看不到香港電影人或香港電影公司的身影。

這再一次點醒我們，國家最需要的是一個國際化的香港，但香港也正在經歷轉型探索期，出現青黃不接的現象也是必然。

作為曾經也是當今世界上中華文明的一張亮麗名片，真正融匯中西方文化的樞紐，香港「默默無聞」的過程要儘量縮短。

應充分用好自身國際化的基礎，積極參與到國際頂級文化藝術作品的創作中，為國家提升國際傳播能力提供助力，也為自身經濟的發展創造新的動能。

**不念过去**

**END**

**不畏将来**



欢迎您投稿原创文章到简思智库，让您的声音被更多人听到



请长按下方二维码添加简思智库工作微信投稿。（或搜索添加微信ID：**GTT\_CN**）





**感谢阅读，请关注我们，或点右下角“赞”和“在看”分享。**



### 精选留言

用户设置不下载评论