



07 天下

2025年3月1日 星期六 责任编辑：宋志芳 编辑：刘超越 E-mail: lxhznm@163.com

特朗普称将对进口汽车征收25%左右关税

美国总统特朗普近日说,美国将对进口汽车征收25%左右的关税,他将于4月2日正式宣布这一关税措施。

特朗普当天在佛罗里达州棕榈滩的海湖庄园召开媒体发布会时称,针对药品和芯片等产品的进口关税也将初步定在25%左右,并将在一年内“大幅提高”。

特朗普称,关税将促使企业回到美国,如果在美国境内设厂,关税将是零。他说,一些大企业已经向他表示,由于美国在关税、税收、激励措施方面的经济政策,这些企业“希望回到美国”。

特朗普2月10日签署文件,宣布对所有美国进口钢铁和铝征收25%的关税,并取消对部分贸易伙伴的钢铝免税配额和豁免政策。他还于13日签署备忘录,要求相关部门确定与每个外国贸易伙伴的“对等关税”。

美国的关税政策招致各方反对,多国政商学界人士认为这将严重破坏以规则为基础的多边贸易体制,对全球供应链造成冲击,阻碍全球经济复苏,损害各方利益。

(据人民网)

国内首个AI儿科医生正式“上岗”

近日,在国家儿童医学中心、北京儿童医院会诊中心,一位专家型AI儿科医生正式“上岗”,与13位儿科专家共同完成了一场疑难病例多学科会诊。这是全国首个AI儿科医生,有望辅助疑难罕见病诊疗,为儿科医疗服务带来新变革。

一名8岁男孩是此次会诊的对象,他持续三周抽动,两周前发现颌底肿物,病因复杂。在这场会诊中,AI儿科医生与来自耳鼻喉头颈外科、肿瘤外科等不同科室的13位知名专家给出了高度吻合的建议。

“此次‘上岗’的AI儿科医生,是北京儿童医院正在研发的儿童健康人工智能大模型系列产品之一,整合了北京儿童医院300多位知名儿科专家的临床经验和专家们数十年的高质量病历数据。”国家儿童医学中心主任、北京儿童医院院长倪鑫说。

倪鑫介绍,这款专家型AI儿科医生,既可以担任临床科研助理,帮助医生快速获取最新科研成果和权威指南,也可以辅助医生进行疑难罕见病的诊断和治疗,提升临床决策效率。

专家型、家庭型和社区型AI儿科医生陆续“上岗”,全方位覆盖基层医疗机构和家庭健康管理等多元化场景,将促进医疗资源均衡布局和高质量发展。通过技术赋能,让有需要的孩子都能享受优质医疗服务,为全国3亿儿童的健康成长保驾护航。

(据人民网)

乘着“空中巴士”去旅行

日前,武汉至十堰的短途客运航线已正式开通。得知消息后,王志萍赶紧在机场微信公众号购票。“在家门口就能乘着‘空中巴士’去旅行,我也想体验一下。”王志萍说。

航线开通当天,武汉至十堰往返一共开售108张机票,很快售罄。由于购票人数多,等了好多天,王志萍才终于抢到两张从武汉到十堰的机票。

乘坐“空中巴士”与乘坐普通民航的检票程序一样,都要过安检。不同的是,检票后,王志萍还需要称体重才能进入候机大厅。

“我们的飞机体型较小,只能供6名乘客、2名机长、1名安全员乘坐,为了起飞时载重平衡,体重较大的旅客会被安排坐在靠前的位置。”一旁的检票员补充道,旅客携带的行李重量也不能超过5公斤。

除固定航班外,旅客还可以包机。机场工作人员介绍,负责运营“空中巴士”的湖北楚天通用航空有限责任公司可根据顾客需求,灵活调整飞行时间,更换不同的执飞机型。

当飞行高度超过1500米以后,气流相对比较平稳,飞机的颠簸和噪声随之减小。这让王志萍觉得,舒适度几乎和普通客机差不多了。

如今,武汉往返十堰的“空中巴士”每周有两班,分别为周二和周四执飞,近期活动票价为往返399元。

(据人民网)

近日,中国动画电影《哪吒之魔童闹海》正式在北美地区上映,首周末排片影院约750家,部分影院座位在观影黄金时段基本售罄。

一家中国潮流玩具品牌日前在泰国曼谷开业时,现场被各种肤色的消费者挤得水泄不通。不少年轻人通宵排队,为的就是抢购心仪的玩具。有海外媒体报道称,潮流玩具已经成为备受海外消费者关注的“中国土特产”。

近年来,借助文创产品、游戏、网文、影视剧、服饰等新载体,中国文化以更加时尚、多元、开放的姿态在全球刮起“中国风”,成为世界了解中国、读懂中国的一扇扇新窗口。

这些文化“出海”新载体,在海外“破圈”的密码是什么?在“被看见”的基础上,中国文化如何真正“打动”全球观众?带着这些问题,记者进行了采访调研。

贴合年轻人视角 “中式美学”在海外圈粉

2024年世界互联网大会乌镇峰会“互联网之光”博览会现场,国产游戏《黑神话:悟空》体验专区异常火爆。展区前挤满了外国观众,他们手拿明信片,排队打卡盖章。

中国外文局当代中国与世界研究院日前发布《2024中华文化符号国际传播指数报告》,根据受众反馈等因素,评选出2024年度数字文化十大IP。入选IP涵盖影视剧、游戏、潮玩、网文等多种数字文化传播载体,其中《黑神话:悟空》综合国际传播指数位居第一。

这款以中国古典小说《西游记》为背景的网络游戏,靠什么在全球玩家中引发“悟空热”?

“这是一场视觉盛宴,将古代中国和中式神话栩栩如生地呈现出来”“这款游戏像是一张珍贵的邀请函,让玩家深入体验中国丰富的神话故事”……在游戏评分网站上,中国文化元素频频被国外玩家提及。

“数字时代,内容传播的形式主要以图像、视频等为主,强调互动参与。这就要求对中华优秀传统文化进行大众化、现代化和数字化的创新性转化,以契合广大受众的需求。”在湖南大学新闻与传播学院副教授刘琛看来,中华优秀传统文化与现代科技的结合碰撞,产生了更加贴合年轻人的文化视角和表达方式,成为《黑神话:悟空》等文化“出海”新载体在海外“圈粉”的重要原因。

圈粉的,还有中国的影视剧。“在东南亚的视频点播市场,中国电视剧已超越美剧,成为当地用户的第二大娱乐内容。在免费内容领域,中国电视剧已反超韩剧,凭借占比40%的用户份额成为观众喜爱的第一大类影视剧。”阅文集团首席执行官兼总裁侯晓楠日前在亚洲电视论坛“领导人峰会”上透露。

网络文学同样受到欢迎。2024年11月,大英图书馆举行中国网文藏书仪式,入藏作品包括《庆余年》等10部,涵盖历史、科幻、玄幻等题材。这些中国网文,早已在海外被翻译成英语、印尼语、日语、韩语、泰语等多种语言。一家欧洲出版社社长说,当地年轻人喜欢中国网文,特别是对“中国古代的审美和文化历史背景非常感兴趣”。

一组数据直观展现了这些新载体的海外“圈粉”力度——中国自主研发游戏在海外市场的销售收入从2014年的30.76亿美元,增长至2024年的185.57亿美元;中国电视剧出口额2012至2023年增长约3倍;中国网络文学2023年度“出海”市场规模超40亿元,海外访问用户约2.3亿……

在不断增长的数字之外,还有一些新现象、新趋势引起业内人士的关注。

中国社会科学院新闻与传播研究所副研究员季芳芳注意到,一些来自民间的作品在海外取得了令人瞩目的成绩,成为中国文化传播的重要力量。“许多社交媒体博主、民间艺人、留学生和游客等,通过自己的努力和创意,将中国文化以更加贴近生活的方式传播到世界各地。”季芳芳介绍。

此外,一些形式更“轻快”的内容产品,在海外的传播力不容小觑。季芳芳举例,得益于优质的内容、先进的技术以及契合当下观影体验的平台,微短剧这种新形态的内容,为全球观众提供了更多元的视角来感受新的中国故事,“既好看又妙趣横生”。

传递人类共通情感 中国故事有强大吸引力

“这些‘从土里长出来的人物’太可爱了”“我喜欢‘干沙滩变金沙滩’的故事”……在万里之外的非洲国家科摩罗,不少观众被一部中国电视剧“圈粉”了。

《山海情》鼓舞科摩罗青年与贫困作斗争,为我们带来很多启发。”科摩罗驻华大使毛拉纳·谢里夫如此评价该国的“《山海情》热”,电视剧让科摩罗人对中国多了一份亲近感。

截至2024年8月,这部反映中国西部地区脱贫攻坚历程的电视剧先后被译制为马来语、哈萨克语、法语、西班牙语、德语、韩语等20多个语种,在50多个国家和地区播出。在海外视频网站上,累计播放展示1.34亿次,观看次数1674万次……

一个发生在宁夏西海固的故事,为什么火到海外?该剧出品方介绍,《山海情》能在海外掀起收视热潮,除了在叙述技巧和传播渠道上下足了功夫外,更重要的是当地民众发现,自己国家现在所面临的一系列问题,在中国智慧、中国方案中能够找到想要的答案。

中国故事新表达『出海』又出彩



季芳芳也留意到了这一现象:“非洲国家的观众非常喜欢我们的现代剧,他们通过观看现代剧,能够更深入地了解现代中国的社会风貌。这充分说明,不仅我们的传统文化深受大家喜爱,现代生活同样具有强大的吸引力。”

传播的热度,源自情感的共鸣。一些中国文化产品之所以能在世界范围内流行,本质上诉诸的是全人类共同价值以及最朴素的、最具通约性的情感。例如《山海情》里的村民用双手消除贫困,《欢乐颂》中的青年女性携手互助,《三体》中人类在面对外星文明威胁时的团结和勇气……在这些全新的中国故事中,奋斗、亲情、友情等全人类共通的情感在作品中交织激荡,构成作品跨越时空传播的“最大公约数”。

传播的热度,也源自“亲切感”。“我们的影视剧和流行文化在泰国、马来西亚、越南等地已经有了一席之地。由于地域相邻、文化接近等原因,这些地区对中国文化有着较高的接受度和认同感。”季芳芳介绍,一些影视作品在这些地区推广时,还会特别注意语言的翻译和配音、字幕的制作,甚至会在剧情和角色设定上做一些细微的调整,以更好地贴近当地观众的审美习惯和情感体验。还有一些游戏和时尚品牌,在推广策略上则会结合当地的社交媒体和电视平台,进行精准投放和宣传,从而吸引更多观众关注和讨论。

尽管如此,如何因地制宜地进行“本土化”改造,依然是许多文化产品“出海”面临的共同挑战。有微短剧创作者坦言:“文化产品‘出海’绝非对国内产品的简单复制粘贴,要想做大做强,无疑要对其地市场的文化内核、受众习惯有着相当的理解。”

既要富含文化价值 又要带来经济效益

2024年巴黎时装周期间,一件由国家级非物质文化遗产项目苗绣代表性传承人欧东花参与设计、绣着“龙鳞铁塔”手工苗绣图案的中国品牌时装惊艳亮相。

“实际上,中国非遗元素是很多国际品牌会采用的元素。如何将传统文化和时尚更好地结合起来,并获得全球消费者的认可,中国品牌其实还有很长的路要走。”该品牌海外业务相关负责人祁配文坦言,“出海”首站选择巴黎,一方面是希望和当地消费者进行一些在地化的沟通,另一方面也是考虑到巴黎作为时尚中心,一手的数据和信息都能最直接地反馈回来。”希望通过线下体验店,将中国传统文化更直观地展现给全世界,并为当地消费者提供不一样的文化和消费体验。”

不难发现,在许多文化“出海”的案例中,市场化运作方式已经成为一股重要的支撑力量。不管是游戏、网剧,还是潮流消费品,在国内市场的高强度竞争环境下,已经形成相对成熟的商业模式。在“出海”过程中,它们输出的不仅是产品本身,还包括品牌、商业模式等在内的生态链,这也为中国文化走出去提供了一种新路径和新可能。

“文化传播若无法获得经济效益,缺乏产业化运作模式,往往难以实现可持续发展。”刘琛分析,过去,一部分传统艺术表演在海外推广时,由于未能有效进行商业包装与市场运营,仅依靠有限的文化交流活动或政府资助,很难形成长期稳定的传播态势。刘琛建议,相关文化主体在“出海”过程中,应当注意平衡社会效益与经济效益,打造具有中华文化基因的自主知识产权,借助原创IP的版权运营实现产业链价值转化,构建可持续发展的文化传播模式。

《2024中华文化符号国际传播指数报告》在总结我国文化“出海”的特征时指出,“出海”内容“国潮化”,传统文化焕发新生;“出海”主体多样化,跨界联名成为品牌全球化新引擎;“出海”生态延展化,流行文化IP生态圈持续扩容。

如果说市场化运作是文化“出海”的支撑力,那么高质量内容依然是文化“出海”的生命力。不少专家指出,部分短剧存在剧情浮夸、粗制滥造等问题;部分网络文学作品类型单一、内容同质化,一定程度上限制了其海外落地的能力;部分文化消费品对中国文化的阐释大多停留在表面,没有真正将中国文化的精粹传播出去……

“有些文化产品虽然在商业上取得了一定的接受度,但其所传递的文化价值和观念却未必与我们希望传播的一致。”季芳芳指出,那些既富含文化价值又能带来经济效益的作品,无疑是我们最为期待的,但这也确实是最难实现的。还是要强调创作空间和类型的多样化。“只有当作品数量增多,供给变得足够丰富时,才有可能去探索这个平衡点。”

专业人才短缺也是文化产品“出海”面临的难题之一。有潮流玩具行业从业者感慨,团队需要具备熟悉当地文化、语言和市场的能力,以及丰富的本地化经验。由于不同市场的文化差异和语言障碍,以及本地化工作的复杂性和专业性,本地化团队和人才在全球范围内都相对稀缺。

然而,正如《黑神话:悟空》制作人冯骥所说:“踏上取经路,比抵达灵山更重要。”尽管前路漫漫,中国文化产业从业者仍在不断探索和创新,以更加多元和包容的姿态走向世界。

(据人民网)