

世界积极关注中国“动态清零”政策

本报记者 高乔

国际论道

随着北京冬奥会落下帷幕，中国在新冠肺炎疫情形势下成功举办冬奥会，赢得国际社会的普遍认可。中国坚持“动态清零”的防疫政策，在全球收获越来越多理解和赞赏。“北京是地球上最安全的地方”“中国各行各业几乎毫无损地度过了疫情”“中国‘动态清零’政策令全世界受益”……众多外媒给予中国“动态清零”政策积极评价。正如国际奥委会主席巴赫所说：“我们看到了中国应对疫情的决心以及中国在防疫方面取得的成功。”



2月23日，在内蒙古呼和浩特市玉泉区一处临时核酸采样点，医护人员为市民进行核酸采样。
丁根厚摄（人民视觉）



2月20日，湖南省郴州市嘉禾县车头高速公路，志愿者协助查验过往司乘人员健康码、行程码。
黄春涛摄（人民视觉）

冬奥力证：防疫安全有效

“北京是地球上最安全的地方。”国际奥委会北京冬奥会医学专家组组长布赖恩·麦克洛斯基在评价2022年北京冬奥会的新冠病毒防控措施时，发出这样的感叹。北京冬奥会期间，多国参赛选手不约而同地对中国的疫情防控措施竖起大拇指。

德国单板滑雪运动员莱昂·沃肯施佩格在社交媒体上展示了北京冬奥会的消毒杀菌机器人：“我从未感到哪里比这里更安全。”爱沙尼亚滑雪运动员凯莉·西尔达鲁用短视频分享了自己在奥运村的用餐体验，从她的视频可以看到，餐厅准备了手套、洗手液等防护和消毒用品。美国冰壶运动员克里斯托弗·普利斯在海外社交软件发文：“很高兴每天晨间进行核酸检测，这让我们在冬奥村和比赛期间更有安全感。”

彭博社报道称，中国是最后仍在坚持“动态清零”政策的国家。中国将所有参加北京冬奥会的人员管控在一个严格的“闭环”中，每天必须接受核酸检测。其目的是确保中国其他地区不会因为境外旅客而暴发疫情。这种为隔离新冠病毒而制定的闭环管理政策，成功地控制住了新冠病毒。

据美联社报道，在疫情仍未消退的背景下，北京冬奥会能成功举行可不是一件小事，其成功的关键在于中国采取的闭环防疫。闭环防疫的目的在于将冬奥会相关人员与其他人隔离开来，以防止新冠病毒传播。虽然闭环内的每个步骤都与闭环外完全隔离，但闭环内的一切都令人感到宾至如归，中国展现出了一个大国的风范。

国际奥委会新闻发言人马克·亚当斯说：“我们非常成功地举办了世界上最复杂的国际比赛或活动之一。疫情防控是冬奥会保障工作上的一个挑战，我要向我们的中国朋友和同事们致敬，他们做得真的非常棒。”

成功秘诀：公众信任政府

中国“动态清零”防疫政策为何能够成功？外媒纷纷从中国防疫经验中寻找答案。

《华尔街日报》报道分析，中国保持“动态清零”如此之久，其背后是巨大的资源投入。中国政府对“动态清零”政策进行调整，降低其负面影响，采取更有针对性的做法——防疫相关的限制措施仅覆盖一个区、一个小区甚至一栋楼。专家表示：“个别地方忍受短期的严厉限制，而全国大部分地区大部分时间能不受限制地生活。到目前为止，这种平衡得到民众的支持。”

报道中提到，医学期刊《柳叶刀》最近一项研究试图解读为何一些国家的新冠感染和死亡率较低。研究发现，信任是个重要因素。公民越信任政府，一个国家就越能有效地应对疫情。公民在直觉上信任政府，则更有可能遵守社交距离、密接者追踪以及口罩和疫苗的规定，而中国民众对政府的信任度很高。

俄罗斯自由媒体网刊文称，“动态清零”政策花费巨大。但在中国，没人认为这是浪费。事实证明，中国成为全球唯一控制住疫情的大型经济体。中国人得出一致结论：花钱筑修“抗疫长城”以保护人们不被感染，比花更多钱去治疗感染及其并发症要值得。

《纽约时报》播客栏目“The Daily”报道称，很长时间内，中国都没有本土确诊病例，有时中国也会发现零散病例，但更多时候，这里确实没几个病例。中国人的日常生活正常进行着，出行时戴口罩并测体温。节目中，亲历中国防疫的记者提到：“中国政府正努力保持抗疫成果，将其视为‘中国模式’的成功。中国的生活相对正常，经济平稳发展，不再需要疯狂限制出行，这是中国的成功，这是中国体制的成功。”

全球贡献：世界需要中国

国际社会关注到，中国“动态清零”政策不仅对中国控制疫情、恢复经济发挥重要作用，更为全球产业链供应链恢复、全球经济复苏提供助力。

《华尔街日报》报道称，中国的“动态清零”政策为其他国家提供了教育意义。自中国采取“动态清零”政策以来，外界一直怀疑这能否持续下去。从中国国内来看，这一政策的效果是显著的。在北京冬奥会闭环之外，这座城市的生活十分正常。商店、博物馆和办公室一切如常，地铁和道路的运行状况与2019年的时候保持一致。中国似乎已实现两年前每个国家都追寻的目标：在经济受到尽可能少冲击的情况下实现低死亡。从新冠人均死亡率来说，中国是全球最低之一。中国到2021年结束时的国内生产总值，已与疫情前的趋势预测大致相当。

彭博新闻社网站发表题为《为何全世界需要中国的清零政策》的文章称，中国“动态清零”政策令全世界受益。近两年来，中国对疫情采取封控、大规模检测和严格的人境隔离等“零容忍”政策，这让中国没有出现大量死亡病例，也确保了各类商品继续运往世界各地。事实上，如果中国放弃清零政策，让新冠病毒在一定程度上不受限制地在14亿人口中传播，这给人类和经济带来的损失会远远高于中国和世界其他地区当前所面临的风险。

报道指出，中国经历了多轮疫情起伏，每次疫情反复都在政府的防疫治理中得到遏制。虽然限制措施让港口和工厂暂时关闭，但中国的各行各业迄今为止几乎毫无损地度过了疫情，出口在2020年创下纪录，并在2021年再创新高。如果没有源源不断来自中国的商品，美国进口商品的价格会更加猛烈地上涨，各类商品的短缺问题也会更加明显。

海外声音

北京冬奥会促进性别平等

作为国际奥委会欲实现奥运会性别平等努力的一部分，2022年北京冬奥会首次新增了自由式滑雪女子大跳台作为竞赛项目。国际奥委会将北京冬奥会称为有史以来“性别最均衡”的一届冬奥会，女性运动员人数占到运动员总人数的45%，创下纪录。这一比例高于2018年平昌冬奥会的41%以及1924年法国夏蒙尼冬奥会（即第一届冬奥会）的4.3%。

自由式滑雪女子大跳台是本届冬奥会新增的7个小项之一。在短道速滑、跳台滑雪、自由式滑雪空中技巧和单板滑雪障碍追逐等项目中新增了混合团体赛制——在这一赛制下，男性和女性共同竞争。这是国际奥委会促进性别平等努力的另一组成部分。此外，本届冬奥会还新增了女子雪车项目。

明尼苏达大学塔克女性体育运动研究中心主任妮科尔·拉瓦说，实现性别平等的努力正朝着正确的方向前进。

——据美国《纽约时报》网站报道



2月8日，北京冬奥会自由式滑雪女子大跳台决赛，中国队选手谷爱凌在比赛中。
新华社记者 兰红光摄

中德再开货运列车新线路

近年来，中欧之间的物流量不断增长，新冠肺炎疫情期间更是出现了运力紧张的状况。在这一背景下，中德之间又新辟了一条定期货运列车线路，从德国曼海姆通往中国海滨城市青岛，全长1万多公里。

中国与德国之间已经有多条定期货运列车线路，曼海姆也已经有一条从2020年开始运营的线路，连接中国西部城市重庆。现在的新线路则连接了中国北方的重要海港青岛，辐射整个华北乃至东北地区。

中德之间的首条定期货运列车线路开通于2011年，由重庆通往德国西北部的杜伊斯堡。到了2021年，中国与欧盟之间全年总共共开了1.5万余趟货运列车。铁路运输虽然比航空慢，但跟海运相比要快得多，而且更不容易发生延误。其运输成本则介于航空与海运之间。对于物流商而言，洲际铁路运输已经成为对传统海运以及空运的有益补充。

——据德国之声电台网站报道



2月18日，中国青岛—德国曼海姆双向对开首班列车从山东青岛发车。
王昭晖摄（新华社发）

中老铁路增加列车满足旅客需求

老中铁路公司近日宣布，为满足与日俱增的旅客需求，该公司在现有的两列高速动车组列车基础上增开一列速度相对较慢的列车。新增列车已于2月18日抵达万象，运行时速为120公里，载客量超过1000人。

中老铁路从2021年12月3日开通运营，截至今年2月13日已发送旅客124225人次，日均发送旅客1725人次，旅行高峰期日均发送旅客2800人次。

从2月14日起，老中铁路公司已把每周一至周四的列车班次从此前的一趟增至两趟，从而使每天都有两班列车为旅客服务。老中铁路公司副总工程师汪通·苏潘说，为满足日渐增长的需求，该公司还计划在周末增开班次，因为周六和周日的旅客通常比平时更多，“如果这还不够，我们将把现有的两列动车组列车连为一列，这样就能将每次发送的旅客量翻倍至1400人次”。

——据老挝《万象时报》报道



据中国昆明海关消息，1月31日至2月6日，经昆明海关监管放行中老铁路国际货物列车42列，总货运量约2.03万吨，总货值2.17亿元人民币。
南海春作（新华社发）

专家解读

中国品牌借体育赛事提升国际影响力

受访专家：中国传媒大学国家广告研究院副院长 张翔



2月19日，北京冬奥会速度滑冰女子集体出发决赛，中国队选手李奇时身着中国企业赞助服装参赛。
新华社记者 程婷婷摄

在经济全球化浪潮之下，越来越多中国品牌走出国门，走向世界。近年来，中国品牌在国际体育赛事上频频亮相，引发海内外广泛关注。

“体育竞技无国界”。国际体育赛事面向全球观众，传播速度快，传播范围广，广告投放性价比高。因此，体育营销成为中国品牌出海的热门选项。除了购买看台广告，中国品牌还提供服务、场地、比赛器具等赞助，这些产品从各个方面体现出中国制造的竞争优势，展现中国的经济发展水平和国家文化自信。

中国品牌热衷于借国际体育赛事在海外“露脸”，最根本的原因在于：随着中国经济快速发展、参与经济全球化进程加速，中国品牌的国际化需求越来越旺盛。中国是世界第二大经济体，中国企业产能不断提升，中国企业渴望踏出国门，在国际市场上寻找更多增量市场。近年来，越来越多实力雄厚的中国企业从注重产品销售逐渐转变为注重品牌传播，品牌影响力显著提升。另外，新冠肺炎疫情暴发后，国内外消费者更加习惯于线上购物，中国跨境电商平台进一步发展，也给中国品牌出海提供了机会。

值得注意的是，中国品牌在出海过程中，越来越重视品牌文化的输出，致力于讲好中国品牌故事，让各国消费者了解、认可、支持中国品牌。品牌承载的是消费者对产品以及服务的认可，一个好品牌必然需要核心产品，同时也须树立良好的品牌形象。中国产品在质量和技术上都处于快速提升的发展态势，目前，海外对中国产品的接受度越来越高，中国品牌的国际影响力逐渐增

强。无论是日常生活用品还是高科技产品，中国品牌逐渐进入世界各国人民的生产生活中。中国企业也正从制造商向服务商、品牌商转型。随着中国在高科技、跨境电商等多领域的发展，中国制造逐步实现产品化、商品化、品牌化，这一发展路径已经开始被国际市场认可和接纳。

目前来看，中国品牌仍有巨大的海外发展空间，但出海之路还存在一些障碍。一是中国企业的国际传播专业人才相对缺乏，国际沟通能力有所欠缺，尤其在遇到敏感性、争议性问题时，应对经验不足，品牌出海“软支撑”不够；二是由于中文在海外的使用率较低，中国品牌使用汉字，存在语言传播方面的障碍，海外非汉语区受众难以理解品牌内涵；三是中国部分产品设计国际化程度较低，受海内外审美差异的影响，海外用户对品牌形象的理解可能存在隔阂。

未来，中国品牌应发挥原有优势，继续加强技术突破和品牌形象建设，可以从以下几个方面进一步提升海外知名度和认可度。第一，在几千年历史中创造和延续的中华优秀传统文化，是中华民族之根和魂。中国品牌应坚持文化自信，以弘扬中华文化为己任；第二，使用易于传播的国际化设计语言，减少传播障碍，降低海外消费者对品牌的理解难度；第三，学会有效的国际沟通方式，结合当地语言特色，采取不同传播手段；第四，尊重文化差异，了解各国民众喜好，加强本土化传播，精准触及海外目标用户，在品牌传播中助力中外文明交流互鉴。

（徐子雯采访整理）

德国《时代》周刊网站近日刊文称，近几个月，全球体育场馆几乎随处可见中国符号、品牌和问候语，其数量可能比以任何时候都多。在去年夏季举办的欧洲杯足球锦标赛上，12个官方赛事赞助商有1/3来自中国。没有一个国家像中国那样对这场欧洲国家竞赛提供了如此多的资金支持。这是近些年越来越清晰的一个发展动向：一种运动越受欢迎，在经济上越成功，中国赞助商在其中扮演的角色就越重要。