

加强国际传播能力建设 讲好中国故事

中国广播电影电视社会组织联合会 编
广西人民广播电台

中国国际广播出版社

中国广播电影电视社会组织联合会学术研究系列丛书
第二届“广西广播杯”征文获奖作品选

加强国际传播能力建设 讲好中国故事

中国广播电影电视社会组织联合会
广西人民广播电台 编

中国国际广播出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

加强国际传播能力建设讲好中国故事 / 中国广播电
影电视社会组织联合会, 广西人民广播电台编. -- 北京:
中国国际广播出版社, 2019.1

(中国广播电影电视社会组织联合会学术研究系列丛
书)

ISBN 978-7-5078-4390-3

I. ①加… II. ①中… ②广… III. ①广播事业—中
国—文集②电影事业—中国—文集③电视事业—中国—文
集 IV. ① G229.2-53 ② J992-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 270708 号

加强国际传播能力建设 讲好中国故事

编 者 中国广播电影电视社会组织联合会 广西人民广播电台
责任编辑 刘 晗
版式设计 宋晓璐·贝壳学术
责任校对 徐秀英

出版发行 中国国际广播出版社 [010-83139469 010-83139489 (传真)]
社 址 北京市西城区天宁寺前街2号北院A座一层
邮 编 100055
网 址 www.chirp.com.cn
经 销 新华书店
印 刷 天津雅泽印刷有限公司

开 本 710×1000 1/16
字 数 476 千字
印 张 22
版 次 2019 年 2 月 北京第一版
印 次 2019 年 2 月 第一次印刷
定 价 88.00 元

编选说明

由中国广播电影电视社会组织联合会和广西人民广播电台联合举办的第二届广西广播杯“加强国际传播能力建设，讲好中国故事”征文活动于2018年7月31日圆满结束，总计来稿197篇。《中国广播电视学刊》编辑部对参赛作品进行初评，淘汰了111篇，保留了86篇。10月10日，主办方在京召开定评会。经评委们认真评议，最后评选出一等奖10篇，二等奖20篇，三等奖27篇，优秀奖29篇。现将获得一、二、三等奖的作品结集出版。一同出版的还有两篇特约稿。

《中国广播电视学刊》编辑部

2018年10月

特约稿

- 以党的十九大精神为指引 努力开启新时代国际传播新征程 ····· 王庚年 / 2
周边传播的重要性、复杂性、迫切性 ····· 张振华 / 8

一等奖

- 关于推动中国影视走出去的对策研究 ····· 朱新梅 / 14
构建“一带一路”背景下媒体国际合作新格局
——以“丝路电视国际合作共同体”为例 ····· 唐世鼎 / 24
发挥区域媒体优势 做好南海周边传播 ····· 孔德明 / 30
周边传播的融通策略
——黑龙江广播电视台对俄传播探索 ····· 杨 晶 杨 玥 姚 莹 / 36
扩大和利用文化公分母 提高民族地区周边传播效果
····· 张兴茂 恩和巴雅尔 那日苏 白斯古冷 杨俊平 / 41
从“中外大学生对话”看媒体活动助力公共外交 ····· 徐 扬 / 48

主流媒体国际传播力构建实践与路径

- 以中央电视台为中心的考察 申 勇 石义彬 / 54
- 阿拉伯地区电视业发展特点及中国对阿拉伯地区传播策略研究 丁淑红 / 60
- “一带一路”背景下广西广播影视国际传播能力建设 陆正宁 / 66
- 探索品牌内容 IP 化道路，助推广播国际传播能力建设
- 解析广西电台文化走出去项目 郑华雯 刘 箬 / 72

二等奖

- 浅论中国电视国际化的机遇与挑战 何佳雨 / 80
- “一带一路”背景下译制艺术与影视对外传播 麻争旗 解 峥 / 87
- 属性、诉求与策略：中国电视剧国际传播力提升路径 张陆园 / 96
- 全球化视域下电视节目模式交易的流变与趋势 郭 锴 / 101
- 发挥区块链技术在“一带一路”跨文化传播中的作用 郝云峰 / 108
- 广电媒体“一带一路”跨文化传播的挑战与创新 王仁忠 / 113
- 当代中国价值观国际传播新媒体平台构建策略 杨 晶 吴文艳 / 119
- 讲好中国故事的时代价值与路径创新 张 铤 / 126
- 从《中国正在说》看电视公开课
- 传播国家形象的创作策略 胡家保 曹 丹 / 131
- 新媒体和民间传播助力海外“中国文化故事”讲述 肖荣春 / 138
- 受众选择 3S 理论视角下我国电视新闻
- 对外传播的思维调整 王东林 / 142
- 致力汉语国际推广 传播中华优秀传统文化
- 黄河电视台对外传播实践与面临的挑战
- 满秀彦 李磊明 张 霞 吕志钢 / 146
- 中国电视国际传播的挑战与应对 李 宇 / 153
- 地方台如何做好国际传播 徐晓娜 / 159

国际视野与中国表达

- 2017 亚广联评奖中国获奖作品评析 宋锦燕 / 163
- 关于“一带一路”题材纪录片的传播学思考 唐俊 张廷利 / 167
- “一带一路”倡议下广西电视台对东盟传播策略研究 颜兵 覃彤 / 173
- 沿边“广播+民族语”对外宣传实践 周德光 / 179
- 广播影视国际传播能力建设的东盟语言翻译人才培养
——以广西人民广播电台为例 黄东超 / 184
- 国际传播大型文化活动品牌创建研究 黄泽艺 / 189

三等奖

- “一带一路”民心相通视域下纪录片故事化操作 高传智 / 196
- 简论新时代中国国际传播能力建设新策略 李青昱 / 202
- 构建中国周边传播的新格局
——中国首届周边传播论坛综述 刘雁翎 杨雪 李彰 / 208
- 以“一带一路”倡议搭建多元传播共同体 王宏亮 / 212
- 纪录片《一带一路》传播策略分析 闫东艳 / 217
- “一带一路”视域下影视“话语”的生产与传播路径 罗敏 谢群 / 221
- 用科幻剧讲好中国故事 刘阳 秦俊香 / 226
- 省级广电媒体国际传播策略分析 丛红艳 / 230
- 对外汉语教学电视节目的特点与文化传播 唐淑宏 / 235
- 影视作品对外讲好中国故事问题辨析 王浚丞 郭琪 / 239
- 中华优秀传统文化短视频传播研究 宁海林 / 245
- 纪录片如何讲好中国故事
——《中国故事》的启示 谭华 郑巧 / 253
- “一带一路”倡议下的综艺节目“出海”研究 周芳 / 258
- 国产优秀电视剧应作为对非洲人文交流与文化传播的重点 刘云 / 264

“一带一路”纪录片的有效传播	
——兼论新媒体时代纪录片跨文化传播的机遇与挑战 ·····	胡 岳 / 267
互联网语境下文化节目如何讲好“中国故事” ·····	孙新军 / 273
讲好中国故事关键在于增强文化自信 ·····	高连忠 / 278
广播音频媒体在构建人类命运共同体中的作用 ·····	宋 青 / 284
丝绸之路题材纪录片热播原因分析 ·····	王占宏 / 289
国家形象传播的新引擎	
——实地调研“一带一路”沿线的启示 ·····	顾 晓 / 294
“大事件”背景下杭州电视台外宣节目的拓展之路 ·····	江 山 / 300
媒体对国家形象建构的探索与思考 ·····	李灿宇 / 305
以维权使命书写文化担当	
——三沙卫视《巡航祖宗海》栏目的实践探索 ···	叶国华 王俊皓 / 318
加强涉藏国际传播 讲好西藏发展故事	
——在媒体融合背景下做强做大“看西藏”品牌 ·····	程孝平 次仁央吉 国俊明 / 323
主持人与“一带一路”话语体系建设	
——以广西卫视《新闻大通道》为例 ·····	高 枫 / 328
合作传播让中国声音“更动听”	
——广西电台探索合作传播新模式的实践与思考 ·····	陈 霓 / 333
“微叙事”在电视对外传播中的审美表现 ·····	汪 薇 / 338
附录：第二届广西广播杯“加强国际传播能力建设 讲好中国故事”主题征文优秀奖征文目录 ·····	/ 343

| 特约稿 |

以党的十九大精神为指引 努力开启新时代国际传播新征程

王庚年

党的十九大是党和国家事业发展史上的重大里程碑。习近平总书记代表党中央所作的报告，深刻回答了新时代中国特色社会主义的重大理论和实践问题，彰显了道路自信、理论自信、制度自信、文化自信，是迈进新时代、开启新征程、续写新篇章的政治宣言和行动指南。报告提出了新时代推动社会主义文化繁荣兴盛的基本方针，并进行了新的战略部署。报告明确要求，推进国际传播能力建设，讲好中国故事，展现真实、立体、全面的中国，提高国家文化软实力。^①

中国国际广播电台（下称“国际台”）要在思想上政治上行动上，始终同以习近平同志为核心的党中央保持高度一致，以十九大精神为指引，把握国际传播良好机遇，深入推动媒体融合发展，集中讲好中国故事，传播好中国声音，为实现中华民族伟大复兴的中国梦营造良好舆论环境。

一、高举旗帜，牢记使命，用十九大精神指导开展国际传播

党的十九大举世瞩目，在海内外引起高度关注和强烈反响。习近平总书记在十九大报告中提出“中国特色社会主义文化是激励全党全国各族人民奋勇前进的强大精神力量”^②。这一重要论断确立了思想文化领域在新时代的定位、使命和责任。报告对新时代的中国外交作出顶层设计，明确了目标方向，提出“构建人类命运共同体”“构建总体稳定、均衡发展的大国关系框架，按照亲诚惠容理念和与邻为善、以邻为伴周边外交方针深化同周边国家关系，秉持正确义利观和真

^① 习近平：《决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告》，人民出版社2017年版，第44页。

^② 同^①，第17页。

实亲诚理念加强同发展中国家团结合作”^①等鲜明论断。报告还对国际传播作出新部署，为新时代我国国际传播提出了新目标、新要求。

国际台是中国特色社会主义文化的重要组成部分，是国家总体对外战略的重要组成部分，是党的重要喉舌和舆论阵地，是我国国际传播事业的主力军、主阵地。要坚持以十九大精神为指引，牢固树立政治意识和阵地意识，把握正确的政治方向、舆论导向、价值取向，牢牢把握国际舆论斗争中的意识形态工作主导权，准确全面讲好中国故事，讲好中国共产党的故事。要秉承“不忘未来、吸收外来、面向未来”的责任担当，深入挖掘中华优秀传统文化蕴含的思想观念、人文精神、道德规范，结合时代要求继承创新，积极探索国外受众喜闻乐见的接受方式，推动中华文化走出去，最大限度地提升中华文化在国际上的感染力和影响力。要服务国家总体对外战略，坚定方向，保持定力，更好地发挥“联接中外、沟通世界”的重要任务，向世界宣介好我国在处理同外部世界关系中展现的中国特色、中国风格、中国气派。

当前，党的十九大前所未有地受到国际社会高度关注，我国国际影响力、感召力、塑造力进一步提高。国际传播要紧紧围绕十九大的会议主题和精神，重点宣介好过去五年取得的历史性成就，展现全党全军全国各族人民的“四个自信”；阐释好习近平新时代中国特色社会主义思想；传播好“人类命运共同体”理念、“一带一路”倡议和共商共建共享的全球治理观，展现中国为解决人类问题贡献的中国智慧和方案，为国际社会了解中国、了解中国共产党、了解新时代中国特色社会主义，提供重要窗口和渠道。要把握国际传播规律，创新传播方式方法，加强十九大精神的对外报道和定向落地。着力向国际社会大力宣介好我们党的执政理念、治国方略，充分反映国际社会的积极评价。加强与境外主流媒体的合作传播，进一步提高覆盖率落地率，达到更多的目标受众。着力通过境外网站和社交平台，广泛推送轻松活泼的融媒体可视化产品，切实增强国际传播实效。

二、把握机遇，乘势而上，全面提升国际传播能力

国际传播能力是国家软实力的重要组成部分，关系到我国国家利益、国家形象、国家安全和国际地位，关系到我国改革开放和社会主义现代化建设大局。党的十九大报告明确提出“推进国际传播能力建设”“提高国家文化软实力”。这是我们开展国际传播的根本遵循。

根据中央部署，近年来国际台加大国际传播战略布局和实施力度，初步形成覆盖广泛的国际传播体系，影响国际舆论的能力明显增强，有效扩大了中国声音

^① 习近平：《决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告》，人民出版社2017年版，第59～60页。

传播力度。经过十多年的努力，国际台全方位拓展事业规模，媒体实力实现大幅跨越。目前，国际台以65种语言的语种规模稳居全球主要国际传播媒体第一位，海外业务规模、传播覆盖规模、生产制作规模等均居世界前列，广播媒体、视频媒体、网络媒体、平面媒体、影视译制五大业务集群全面快速发展。特别是99家海外整频率本土电台中，约20%在当地收听率排名位居前列，打造了泰国曼谷调频台、韩国仁川调频台、尼泊尔加德满都调频台、芬兰经典调频台等一系列有效融入和影响当地社会的本土化媒体。国际台在国际国内受到广泛关注，成为讲好中国故事、建设对外话语体系的重要平台，媒体影响显著提升。在党的十七大、十八大和十九大、党和国家领导人出访、“中国梦”主题、“一带一路”国际合作高峰论坛、G20杭州峰会等重大事件报道中，及时准确发出中国声音，积极有效引导国际舆论，得到中央领导同志和有关部门的高度评价。全球100多个国家的元首和政要积极评价国际台为推进中国与世界沟通交流作出的贡献。我驻外使领馆也把国际台作为开展公共外交不可替代的力量。随着土耳其、缅甸等海外综合项目和遍布全球的本土化媒体持续发挥作用，有关中国的客观报道被大量引用，一些对象国的排华反华声音得到抑制，议题设置及舆论走向得到明显改善。此外，国际台使用20多个语种，面向非洲、亚洲、拉美、大洋洲等地区50多个国家译制播出了200多部中国影视剧、纪录片、动画片。先后与埃及、牙买加、布隆迪、新西兰、蒙古国、乌克兰等国家主流电视台合作开办“电视中国剧场”，实现中国影视剧在对象国常态化播出。国际台译制的多语种中国影视剧陆续在非洲、亚洲多国主流电视台的黄金时段高频次播出，有的剧目连创高收视率，在当地荧屏掀起“中国风”，非洲影视市场一直由西方国家占主导地位的格局被逐步打破。

当今世界正处于百年不遇的大发展大变革大调整时期。中国和世界关系正发生历史性变化，中国日益走近世界舞台中央。世界多极化、经济全球化深入发展，各国相互联系、相互依存，全球命运与共、休戚相关，和平、发展、合作、共赢的时代潮流更加强劲。同时，人类也正处在一个挑战层出不穷、风险日益增多的时代。世界经济增长乏力，金融危机阴云不散，发展鸿沟日益突出，冷战思维和强权政治阴魂不散，恐怖主义、难民危机、重大传染性疾病、气候变化等非传统安全威胁持续蔓延。^①在这样的历史方位中，中国共产党人创造性地提出了“推动构建人类命运共同体”理念，符合国际社会的共同利益，使中国的政策和理念占据了人类道义的制高点。这也为国际传播提供了良好历史机遇。

国际台将紧紧围绕中国特色社会主义新时代我国国际传播的目标、任务和要

^① 习近平：《共同构建人类命运共同体——在联合国日内瓦总部的演讲》，http://news.xinhuanet.com/world/2017-01/19/c_1120340081.htm。

求，继续深入推进全球化、本土化、融合化、品牌化战略，科学规划全球、地区和重点国家等多个层面的传播布局，推动国际传播能力实现更大突破，不断提升国际舆论话语权、主动权。

全球化重在布局。国际台将进一步优化区域布局，在覆盖丝绸之路经济带国家、海上丝绸之路沿线国家、儒家文化圈国家、南亚经济走廊国家、东部和南部非洲国家、北美洲国家重点城市等六个战略区域的基础上，加强对重点国家、重点城市、重点人群的有效覆盖，着力影响“有影响的人”“有影响的事件”。充分发挥多语种优势，集中力量覆盖周边国家和非洲地区，打造面向周边国家的立体传播格局，大力提升对非传播能力。

本土化重在深耕。国际台将把海外综合项目建设作为重中之重，丰富传播手段，扩大传播规模，打造面向对象区域的传播高地和传播中心。以土耳其、泰国、缅甸三个全媒体国家综合项目为支点，辐射中西亚与东盟，重点对“一带一路”沿线核心区域国家实现全媒体覆盖。下大力气推动节目制作、营销推广、传输播出等力量前移，不断深化在对象国办媒体的思路和做法，真正打造融入当地社会的媒体。通过合办频率、合办报刊版面、合办媒体活动和联合制播、联合拍摄、定制推送、网站互链、人员交流、节目交换等灵活务实的方式，强化与当地主流媒体的合作交流，提升合作传播的层次和水平。

融合化重在产品。在“移动互联”时代，“跨界融合”“泛媒体化”趋势越来越明显。既要“修路”，更要在路上“跑车”。国际台将把内容建设摆在突出位置，注重技术跟踪应用，善于运用微博、微信、客户端、微视频、微动漫等平台 and 形式，采取微传播方式，借力海外社交媒体矩阵，着力打造具有权威性、趣味性的融媒体产品，以传统媒体的内容优势赢得发展优势。

品牌化重在整合。国际台打造的“中华”（China）品牌，契合国际台的国际传播媒体定位，具有鲜明的价值取向、丰富的文化内涵和天然的认知度，是讲述中国、传播中国的宝贵品牌资源。我们将依托“中华”及其衍生的 ChinaNews、ChinaRadio、ChinaTV 品牌，承接融合发展，整合传播品牌，努力打造品牌外宣媒体。

三、固本创新，纵深推进，加快媒体深度融合

贯彻落实十九大精神，要注重把握好国际传播发展态势，努力在深刻演变的国际舆论格局中取得先机。

媒体融合发展是当今国际传播的大势所趋。随着传播形态的深刻变化，信息载体、传播渠道的更新迭代越来越快，移动应用、社交媒体渐成主要信息入口。只有推进媒体深度融合，才能巩固壮大舆论阵地，占据国际传播制高点。按照观念融合、品牌融合、平台融合、用户融合、机制融合、资本融合的总体思路，国际台积极推进传统媒体和新兴媒体融合发展，形成了涵盖 PC 端、移动端、TV 端

的新兴媒体方阵。

2017年是国际台“融合发展纵深推进年”，以加速移动客户端布局、打造媒体品牌和融媒产品为核心，媒体融合取得重要进展。

一是移动客户端集群加速布局。坚持“移动优先”战略，将多语种优势延伸至移动传播领域，打造“中华”系列移动客户端产品，以ChinaNews、ChinaRadio、ChinaTV为引领，以中英、中俄、中意、中老、中柬、中塞等多语种特色化客户端为补充，以多语种、全球化为特色，实现多语言阅读、收听和收视，形成了载体多样、渠道丰富、覆盖广泛的移动传播矩阵。自上线以来，“China系列”移动客户端多次在重大宣传报道中发挥作用。目前，ChinaNews、ChinaRadio、ChinaTV三个客户端下载量超过300万。国际台与今日俄罗斯通讯社合作推出“中俄头条”双语客户端，成功实现国际台对俄全媒体传播格局。

二是融媒产品生产蔚然成风。以重大宣传报道为突破口，积极打造各种样式和形态的融媒产品，融媒体“微”产品在创新性、艺术性、专业性、互动性上实现升级，成为重大宣传报道的主力军。在“一带一路”国际合作高峰论坛报道中，国际台推出动画短片《小番茄的环球旅行》，记录新疆的小番茄搭乘中欧班列和海运快线周游世界，成就世界各地多形态的美食，突出“一带一路”推进各国交通设施建设的切实合作成果。一个“小番茄”形象就吸引104.4万次的浏览量。十九大期间，国际台推出微视频、图解、H5、动画、网络直播等多个融媒体产品，新媒体阅览总量达1.14亿次，互动量近105万次。图解产品《这五年，你我身边发生的那些变化》《十九大报告，这些举措将增加获得感》阅读量分别达到3800万次和2100万次。

三是社交媒体矩阵初具规模。截至2017年10月，国际台共在海内外社交媒体平台开设了43个文种226个账号，粉丝总量超过1.1亿，海外粉丝数超过5400万。其中，泰米尔语账号超过BBC（英国广播公司），成为海外泰米尔语媒体中脸书（Facebook）粉丝最多的账号；老挝语脸书（Facebook）粉丝数超过100万，超过老挝国家通讯社等5个主流媒体脸书（Facebook）粉丝数之和，占老挝总人口的近六分之一；普什图语、阿尔巴尼亚语社交媒体账号均占该国移动用户的三分之一。

当前，传统媒体和新兴媒体正从相“加”阶段迈向相“融”阶段，通过流程再造、融合技术运用、融合报道、跨界合作等多种形式，推动内容、渠道、平台、经营、管理等深度融合。国际台将加快推进“中华云”平台建设，搭建科学完整的云平台架构，提升全球化、多语种的采编、聚合、共享、分发和综合指挥能力。建设“中华”品牌融媒体生态系统，打造云、网、端结合的“中华云”融合媒体传播架构。同时，以ChinaNews、ChinaRadio、ChinaTV多语种移动客户端为统领，

延伸打造对象国语言专属特色化移动客户端，形成基本覆盖全台大部分传播语种的移动客户端矩阵。以中俄、中意双语移动客户端为样本，加大“China”系列本土化多语种移动品牌业务集群建设，选取“一带一路”沿线国家语言，打造8个左右全新的双语特色化移动客户端，拓展对“一带一路”沿线国家和地区的融媒覆盖，更好地面向全球讲好中国故事，传播好中国声音。

（作者时任国家新闻出版广电总局党组成员，中国国际广播电台分党组书记、台长）

周边传播的重要性、复杂性、迫切性

张振华

“周边传播理论与应用研究”是一个十分重要、十分复杂、十分迫切的课题。

—

在各国的新闻传播中，有一个共同特点，就是重视“一大二热”，即大国和热点。但是不同的国家在这个普遍性的报道重点之外，还应有自己的重点。比如英国广播公司，它固然也非常重视对“一大二热”的报道，甚至于作为日不落帝国的最后一个象征，在努力把整个世界都作为自己的报道对象和传播对象的同时，它格外用心思，搞得最有特色的是对英联邦国家的报道。

我们国家的国际传播，除了“一大二热”，也应该有自己的重点。而从不同的角度可以提出不同的重点。比如，可以把发展中国家作为我们传播的重点。这不仅因为发展中国家是我们的天然盟友，而且因为西方国家对发展中国家的报道常常边缘化，抹黑化。因此，加强对发展中国家的新闻报道义不容辞。但是，我更倾向于首先从地缘政治的角度，把周边传播作为一个重点。

所谓“周边传播”的“周边”，有狭义和广义之分。狭义的周边，是指边境毗邻国家；广义的周边，则是包括毗邻的边境国家在内的大周边。我倾向于使用大周边这个概念。

所谓“周边传播”的“传播”，既包括我国对周边国家进行的传播，也包括我国为这些国家所做的传播。

国际传播是公共外交的重要组成部分。关于当前我国外交工作的基本方针，有专家把它概括成四句话：“大国是关键，周边是首要，发展中国家是基础，多边是重要舞台”。

中央为什么如此重视周边外交？

第一，周边直接关乎我国的稳定与发展。当今时代，虽说“环球同此凉热”，但同我国和平发展最息息相关的，首先还是周边国家。我们要争取一个和平、稳

定的国际环境，首先要争取一个和平、稳定的周边环境。在某种意义上，周边稳则中国稳，周边乱则中国忧。

第二，大周边是中国在国际事务中发挥影响与作用的重要舞台。特别是亚太地区的热点问题及发展稳定问题，中国既负有责任，也是利害相关方，当然也拥有发言权。

第三，大周边是中国走向世界的出发地和战略依托带。比如亚投行，其服务的对象就在亚洲，而无论是丝绸之路，还是海上丝绸之路，起点和依托也都是亚洲。

第四，大周边还是开展反“台独”斗争的重要国际战场。做好周边工作，可以推动中国的和平统一。

做好周边工作的意义是双向互惠的，一个好的周边环境，一方面可以使中国集中精力谋发展；另一方面，中国的发展，又可以为周边国家的稳定与发展发挥锚与发动机的作用。

二

但是，要做好对大周边的传播，必须对大周边的环境，特别是面临的困难和挑战有充分和清醒的认识。

第一，从政治角度看，周边国家的政治制度、历史沿革、文化背景、宗教信仰各不相同。此外，一些国家间历史恩怨未解，现实的领土、领海纠纷又时起时伏；特别是美国，以中俄为竞争对手，在向亚太地区实行战略转移，不断制造事端；日本则在努力谋求政治大国和军事大国地位；印度同样野心勃勃，游走在大国之间，不断捞取政治、军事、外交上的好处。此外像朝核问题、伊核问题、巴以问题、叙利亚问题、南海争端、宗教极端势力、恐怖主义等，都给这个地区的和平与发展带来了许多不稳定性 and 不确定性。

第二，从经济角度看，周边地区的众多国家经济社会发展水平差异很大，既有曾经的第二大经济体日本，当然还有迅速发展的印度，以及众多的发展中国家，甚至欠发达国家。而面对中国的迅速发展，周边国家的心态也不尽相同。高兴者有之，疑惧者有之，企图打压者亦有之。

第三，从地缘角度看，我国和美国也有很大的不同。美国是“两洋国家”：一边是大西洋，一边是太平洋，陆地接壤的南北两边各只有一个邻国，即墨西哥和加拿大。而我国陆地上的邻国多达 14 个。隔海相望或者与我有领海、岛屿争议的还有多个国家。总之，一些周边国家同我国既有未解的历史恩怨，也有现实的领土、领海纷争。

以上这些特点，决定了对周边地区传播的复杂性。这要求我们必须从不同国家的政治制度、历史渊源、文化背景、宗教信仰、经济社会发展的实际出发，从