



Global Soft Power Index 2025

*The world's most comprehensive research study
on perceptions of nation brands*



并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

内容

关于品牌金融 4 联系方
式 4 致谢 5 介绍 8

作者：戴维·海格（David Haigh）， 品牌金融主席

前言 10

作者：保罗·坦波尔博士（Dr. Paul Temporal）， 牛津大学赛德商学院副研究员

主题演讲 12

演讲嘉宾：约翰·克里（John Kerry）， 第68任美国国务卿

特别致辞 14

演讲嘉宾：莱赫·瓦文萨（Lech Wałęsa）， 前波兰总统、诺贝尔和平奖获得者

2025年全球软实力指数 18

方法论 26

理解全球软实力指数 28， Kevin Woods 研究总监， Brand Finance

调查涵盖国家范围 34

深度分析 36

全球软实力指数分析 38

Konrad Jagodzinski 指导， Place Branding 主任， Brand Finance

全球软实力指数奖牌榜 44

Jamie Hyman 全球传播总监， Brand Finance

从强大到强大：中国如何在 2025 年在软实力上超越英国 48， David Haigh 主席， Brand Finance

软实力的零和游戏 52

由Konrad Jagodzinski， 品牌金融品牌总监撰写

从目的地到影响力：旅游如何塑造国家声誉和全球吸引力 56 由品牌金融顾问Diva Shah和品牌金融地方品牌分析师Aglaë Perrin 撰写

可持续发展对软实力的贡献 60

由Robert Haigh， 品牌金融战略与可持续发展总监撰写

和Sofia Liszka， 品牌金融高级战略与可持续发展顾问撰写

国家品牌价值2025：主要趋势， 排名变化和经济见解 64 由品牌金融地方品牌副总监Dhanushika Shanmuganathan和品牌金融地方品牌副总监Artur Bryzghalov CFA 撰写

品牌聚光灯 70

中国 72 由伦敦中国国家旅游局局长张丽 撰写

爱沙尼亚 74

爱沙尼亚 74

爱沙尼亚 74

由卡塔·瓦布拉内（Kata Varblane）担任爱沙尼亚企业促进局乡村推广总监

蒙古 76

由诺明·钦巴特（Nomin Chinbat）担任蒙古文化、体育、旅游和青年部部长

新西兰 78

由大卫·唐斯（David Downs）担任新西兰故事首席执行官

巴基斯坦 80

由萨米娜·泽赫拉博士（Dr Samina Zehra）担任巴基斯坦驻伦敦高级专员经济部部长

波兰 82

由安娜·戈德莱夫斯卡（Anna Godlewska）担任波兰共和国外交部公共和文化外交司副司长

南非 84

由南非品牌营销总经理Sithembile Ntombela撰写

瑞典 86

由瑞典瑞典研究所瑞典形象分析单元主任Sofia Bard和瑞典瑞典研究所瑞典形象分析单元高级顾问Cecilia Andrae撰写
和Cecilia Andrae, Senior Adviser, Sweden Image Analysis Unit, Swedish Institute

瑞士 88

由瑞士国家形象宣传负责人Alexandre Edelman撰写

联合王国 90

由英国旅游局首席执行官Patricia Yates撰写

伦敦 92

由伦敦合作伙伴公司营销总监Rose Wangen-Jones撰写

专家见解 94

卓越的普世价值：保护遗产，守护未来 96 by 伊琳娜·博科娃，联合国教科文组织前总干事

媒体和虚假信息的挑战 98

by 米塔利·穆克吉， 牛津大学路透新闻研究所代理所长

投资民族品牌：广告支出对软实力的未开发潜力 100 by 达格玛拉·苏尔斯， 国际广告协会全球总经理

从吸引力到军事：软实力与政治的关系 102

by 迈克尔·克拉克教授， 皇家联合服务研究所杰出研究员暨前总干事

为了地球跃动：保护气候难民的使命 104 by 托马斯·科兹洛夫斯基，地球跃动项目发起人

软实力将如何影响全球对中国的理解 106 by 杰伊·曹，凤凰卫视伦敦分社社长

新兴市场跨国公司品牌形象的提升 108

由高级研究员兼卡尼萨雷斯主任Lourdes Casanova博士撰写的《新兴市场研究所》

完整数据表：全球软实力指数2025年110

关于Brand Finance

Brand Finance是全球领先的品牌评估和战略咨询机构。

弥合营销与财务之间的差距

Brand Finance于1996年成立旨在'架起市场营销和金融之间的桥梁'。自此以来，我们已帮助各类公司和组织将其品牌与底线连接起来。

量化品牌的财务价值

我们每年对全球最大的品牌进行数千次测试。在所有领域和国家中对品牌进行排名，我们每年发布100多份报告。

独特的专业组合

我们的团队在多个领域拥有丰富经验，包括营销和市场研究，品牌战略和视觉识别，税收和会计。

我们以自豪感为荣 对技术信誉的重视

Brand Finance是一家受英格兰和威尔士特许会计师协会监管的注册会计师事务所，是第一家加入国际估值标准委员会的品牌估值咨询公司。

我们的专家制定的标准（ISO 10668和ISO 20671），以及获得奥地利标准认证的方法，已经得到营销责任标准委员会的官方批准。

我们为政府提供建议 如何提升他们的国家品牌

品牌金融一直在进行21年来每年进行一次《国家品牌》研究，涉及世界上最价值和最强大的国家品牌。它为外交官、旅游局、贸易机构、国家品牌顾问和经理提供了关键的基准。

全球软实力指数基于该方法，提供了一个全面的民族品牌感知视角。了解这些感知对于国家、地区、城市和企业品牌在国际上取得成功至关重要，有助于识别优势和劣势，改进未来的增长战略。

一个国家软实力越强，吸引投资，推广产品与服务，促进旅游，邀请人才的能力越大



联系我们

如有任何疑问，请联系：
Konrad Jagodzinski Place品牌总监 k.jagodzinski@brandfinance.com

Artur Bryzghalov, 特许金融分析师（CFA）
Place品牌副总监 a.bryzghalov@brandfinance.com

softpower@brandfinance.com
+44 (0)20 7389 9400

- linkedin.com/company/brand-finance
- x.com/brandfinance
- facebook.com/brandfinance
- instagram.com/brand.finance

欲了解更多信息，请访问我们的网站：
brandirectory.com/softpower

致谢

Brand Finance Plc希望感谢所有为完成和推广这项研究所做出贡献的组织和个人：

- Bolt Insight
- Brand Dialogue Ltd
- 乌克兰品牌
- 中国国家旅游局, 伦敦
- City Nation Place
- Crowd Comms
- Dovers Flowers
- 爱沙尼亚企业发展基金
- 费尔莱特工作室
- 印度酒店公司有限公司
- 国际广告协会
- 伦敦及其合作伙伴。
- 伦敦演讲者联盟。
- 波兰共和国外交部。
- 巴基斯坦高级专员公署。
- 地方品牌观察者。
- 印刷中心。
- 伊丽莎白女王二世中心
- Savanta
- 第一夫人和绅士峰会
- 瑞典学院
- 英国软实力委员会
- 英国旅游局/英格兰旅游局
- 华盛顿演讲者事务所
- XL展示
- 亚得里亚娜·阿科斯塔·里瓦斯，哥斯达黎加重要传播、市场营销和国家品牌总监
- 阿尔贝托·格罗夫，瑞士大使馆部长兼副团长
- 阿莱什·穆萨尔博士，斯洛文尼亚第一先生 安德鲁·泰勒教授，创新总监，伟大奥蒙德街医院
- 安德鲁·范德费尔茨，Expedia全球业务发展高级总监

卡尔·鲁本·苏莱普，爱沙尼亚企业品牌内容负责人凯特里娜·兰，英国资深外交官和高级负责软实力的外交和联邦事务官员和发展办公室

塞西莉亚·安德烈，瑞典形象分析单位高级顾问，瑞典学院

Dagmara Szulce，国际广告协会全球董事总经理

大卫·艾略特，英国文化协会国际季节主管；Ewan Topping，The Ocean Cleanup高级合作伙伴经理；格兰特·贾维教授博士，体育学院主席兼主任

爱丁堡大学&多伦多大学客座教授

Henryka Mo cicka-Dendys，波兰共和国外交部副国务秘书

伊琳娜·博科娃，联合国教科文组织前总干事

免责声明

Brand Finance已根据独立和公正的分析制作了本研究。本研究中得出的数据和意见仅基于调查结果和公开信息，以及Brand Finance在数据不足或不清晰的情况下使用的某些假设。

Brand Finance不承担责任，如果依赖的公开信息随后被发现不准确，公司不会承担任何责任

- Jay Cao，凤凰卫视伦敦分社社长
- John Ferguson，全球新全球化主管，经济学家影响约翰·克里，第68任美国国务卿，爱沙尼亚企业促进局局长Varblane Kata，前波兰总统兼诺贝尔和平奖获得者雷赫·瓦文萨，体育发展与和平事务(SDP)顾问林Sambili博士，
- 社会政策发展、体育发展与和平
- Dr Linda Yueh CBE, 牛津大学圣埃德蒙大厅经济学研究员，伦敦商学院经济学兼职教授
- 康奈尔大学约翰逊管理学院新兴市场研究所所长、高级讲师卢德斯·卡萨诺瓦博士
- 联合国2025年世博会专员、联合国全球传播部主任马赫尔·纳瑟

马克·博亨，首席营销与传播官，马萨诸塞州一般医院。

苏里南第一夫人Mellisa Santokhi-Seenacherry，杰出研究员Michael Clarke教授，前。皇家联合服务研究所（RUSI）总干事

Dr Misbah Khatana, Khadijah Women Global Trade Network创始人 Mitali Mukherjee，《路透社研究所》代理所长

牛津大学新闻学院

Muhannad Abdullah Kadi, 圣费萨尔专科医院及研究中心首席企业传播与营销官

尼尔·拉米，西米德兰兹增长公司首席执行官奥尔加·布热日茨卡，亚当·密茨凯维奇研究所副主任尊敬的奥姆兰·夏拉夫，外交部助理部长

阿联酋先进科学技术

奥特·维尔斯伯格博士，爱沙尼亚政府司法和数字事务部首席数据官

帕拉格·坎纳博士，AlphaGeo创始人兼首席执行官，畅销书作者帕特里夏·耶茨，VisitBritain/VisitEngland首席执行官 保利娜·拉瑟姆，视觉艺术和音乐负责人，伦敦波兰文化研究所

罗斯·沃根-琼斯，伦敦合作伙伴营销、目的地与商业总监

桑娜·马林，芬兰前总理塞米娜·泽赫拉博士，巴基斯坦经济部长

伦敦委员会负责人

萨拉·潘图利亚诺，ODI全球首席执行官莎拉·库克，环境项目主管

联合国全球契约网络英国

索菲亚·巴德，瑞典形象分析单位主管，瑞典学院

Soumitra Dutta教授，牛津大学赛德商学院彼得·穆尔斯院长

托马斯·科兹洛夫斯基，Jump for the Planet项目发起人；Tim Ellerton，英国奥林匹克协会商业总监；Tom Kiehl，英国音乐协会首席执行官；Yalda Hakim，Sky News主要世界新闻主持人；张莉，中国国家旅游局驻伦敦办事处主任

本报告中表达的意见和数据分析不应被解释为提供投资或商业建议。Brand Finance并不打算让该报告被任何机构、政府或组织所依赖，并对任何法律责任排除一切。

Brand Finance报告编制的的数据仅供媒体和公众使用，未经Brand Finance的书面许可，不得用于任何商业或技术目的。

© 2025 保留所有权利。Brand Finance Plc.



申请您自己的软实力报告

定制您自己的软实力报告
在这份品牌财务的地方品牌专家解释您的国家品牌的认知和表现，与同行以及不同研究市场相比随时间演变。

为有远见的人设计 — 政策制定者、战略家、营销专家和外交领导者

— 本报告将成为您在全球国家品牌领域航行的路线图。

通过将感知研究与财务数据整合，您将获得洞察力，以在全球舞台上领先他人——增强软实力，并制定吸引投资、贸易、人才和旅游的成功策略。

深度洞察

识别优势和在特定市场的品牌弱点

基准测试

将您的品牌与竞争对手进行比较，并跟踪年度变化

战略

调整品牌定位并制定长期目标
最大化经济影响

问责制。

衡量投资回报率并调整营销预算，以支持品牌的战略目标

沟通。

公布强有力的成果
以向品牌的关键利益相关者保证您品牌的实力

教育

教育关键利益相关者品牌管理的好处

介绍



大卫·海格
主席
品牌金融

在一个日益互联和竞争激烈的世界中，了解各国的形象如何被看待变得愈发关键。

随着全球挑战和机遇的演变，软实力管理的实践也在发生变化。在过去五六年中，我们见证了国家在战略上如何处理国家品牌的深刻转变。这种转变反映了人们对软实力重要性的日益认识，以及有效管理是长期成功的基石这一认识。

战略领导力的核心是度量的原则。俗话说，“有所衡量，才有所施行。”全球软实力指数是这一目的明确工具，为全球各国在全球范围内的形象提供全面客观的衡量指标。

它使政府、企業和其他重要利益相關者能夠了解其在世界舞台上的地位，並確定優勢領域和改善機會

然而，衡量僅僅是第一步
為了應對當今世界的複雜性，領袖們必須採取超越應對眼前挑戰的戰略方法。這意味著提出根本問題：作為一個國家，我們代表著什麼？我們的利益相關者——無論是公民、投資者還是國際合作夥伴——最看重我們的是什麼？我們如何打造一個與這些觀眾共鳴並使我們能夠應對全球競爭中不可避免的逆風的故事？

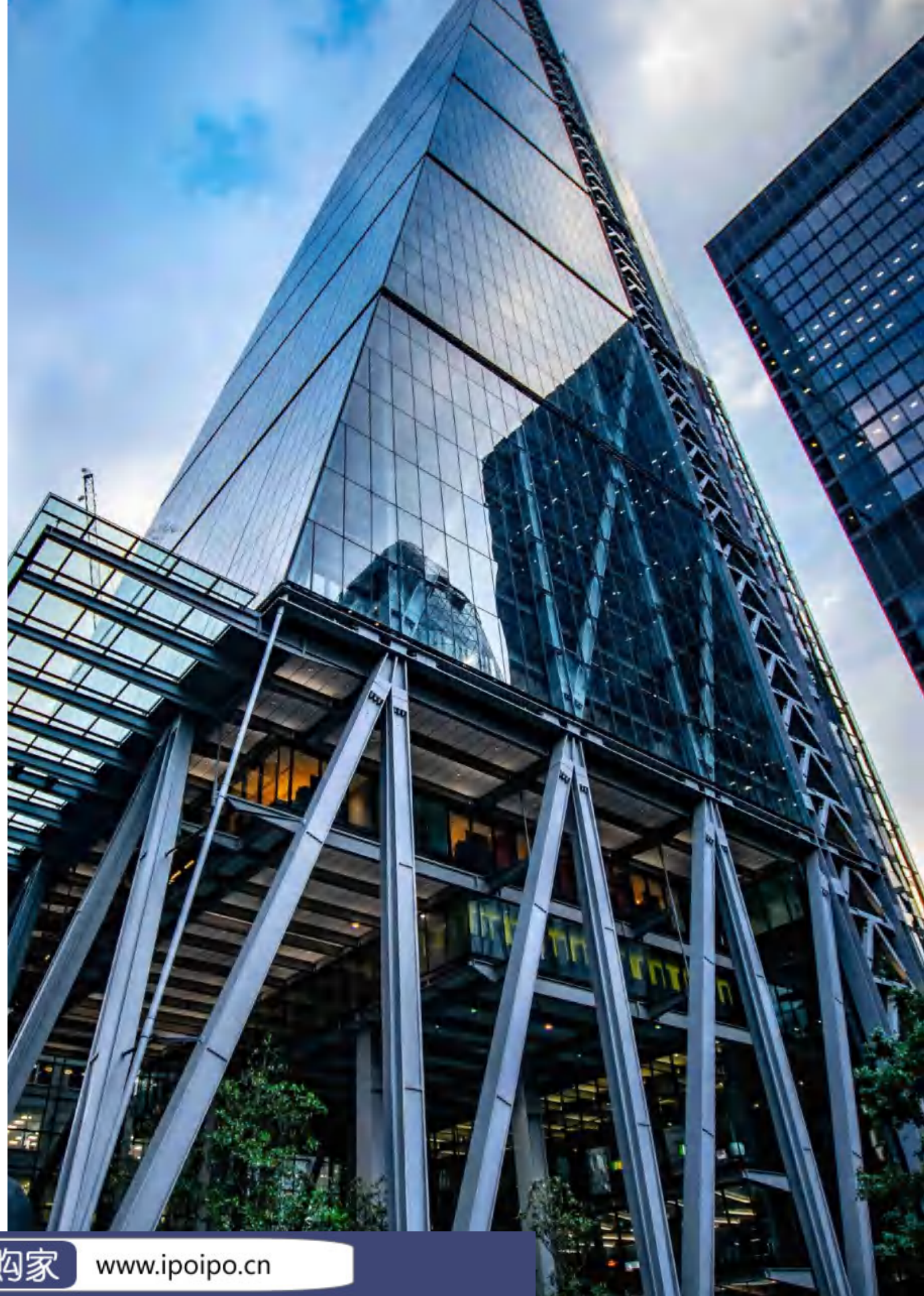
这些问题的答案对于管理认知、构建未来可持续和引人入胜的愿景至关重要。软实力不再是被动资产，而是必须积极培育的竞争优势。随着越来越多的国家以日益复杂的方式参与国家品牌塑造，赌注变得更高了。

成功需要长期致力于了解他人如何看待我们，并将这些看法与我们的战略目标相一致。

2025年全球软实力指数反映了这一不断演变的景观。它既是一个基准，也是一个指南，为寻求在全球领导和蓬勃发展的国家指明前进的道路。

通過利用它的見解，領袖們可以做出知情且果斷的行動，提升其軟實力，確保國家在競爭日益激烈的世界中的地位

我邀請您探索今年的研究結果，思考全球看法趨勢，並考慮如何戰略性地利用軟實力來建立更美好的未來



前言



保罗·泰波博士

副研究员
赛德商学院
牛津大学

在充满“假新闻”，冲突和强硬权力行使的一年里，第六届全球软实力指数继续强调有意识的国家品牌建设的好处，同时指出全球政府面临的独特品牌挑战。

该指数通过对全球100个市场、所有有人居住的大陆上超过170,000名受访者的真正全球调查，审视了联合国的所有193个成员国。

有点像财务资产负债表

公司的每个指数提供了某一时刻的快照，但当连续指数或资产负债表一起阅读时，它们形成了一个叙事。这不仅允许跟踪个别国家随时间变化的看法，还描绘了软实力波动的影响和时间尺度的更广泛图景。

该指数基于人们的感知，对于参与其中的人来说，反映了现实。虽然我们可以改变他人对我们的看法，但这并不容易。如果不小心管理，认知可能会顽固地持续下去。

必须铭记人们从日益复杂和不可靠的媒体环境中得出许多信念。

无论积极还是消极，基于事实或虚构，关注都是货币。

以及指导注意力的算法是不透明且未受监管的。这使得各国更难以管理舆论，但它也更重要，因此它们应该主动而策略性地这样做。

社交媒体帖子有时可能被认为是琐碎的，对于回应它们的一个常见担忧是，参与会放大它们的重要性-但考虑到我们分享和吸收信息的方式，它们不容忽视。除了国家品牌建设工作外，政府还应确保他们受益于出色的战略沟通建议，以应对通信方法的不断发展。

国家品牌有助于观众，无论是国外还是国内的观众，理解他们代表什么以及他们与其他国家有何不同。

它支持从事国际业务的企业和其他组织。

那些对其品牌决策有意识的国家已经获得了诸如出口增长、旅游业增长、更多接入全球市场乃至扭转负面认知等好处。例如，中国增加软实力的刻意努力明显产生了影响，使其在八个支柱中的六个和三分之二的属性得分显著提高。



看到先前排名垫底的属性，如“慷慨”、“与其他国家关系良好”和“易于沟通”出现最大增长，这是证据表明了解自己的认知是改变的第一步。

该指数调查了广泛的通过以越来越细致的细节提出问题，探讨软实力的主题。这取决于各国希望他们的国家品牌能实现什么目标的重要性，从吸引外国投资到成为更受欢迎的旅游目的地，这些都应该受到政府的欢迎，因为它们提出了有关他们应该把品牌努力放在何处的有用问题。

国际关系、媒体与传播、商业与贸易等支柱上的态度更难。

相反，如果对你的国家的看法超过了你认为是真相的内容，这是否表明需要在其他实际工作上进行努力，以确保现实与形象相符？

政府可以通过有效的公共部门组织和国家品牌获得巨大利益。软实力战略极大地增强了它们准确瞄准和改变认知的能力。该指数在基准确定国际态度和指引成功国家品牌战略的创建和采纳方面发挥着重要作用。

正如我所说，认知可能变得根深蒂固；结果，许多意见已经过去，但在某些情况下，为了纠正这些看法所需花费的时间和成本可能根本不值得。美国依然位居领先地位，但由于在治理和人民币价值等关键支柱上得分下降，导致了整体得分的停滞。这表明比美国在这些领域的认知再次变得伟大可能比加强熟悉度和影响力、国际关系、媒体和传播或商业和贸易发生的态度更容易。

根深蒂固；因此，许多观点显然已过时。但在某些情况下，纠正这些观点所涉及的时间和成本可能根本不值得。美国仍然位居指数榜首，但由于治理、民众价值观等关键支柱的得分下降导致整体分数停滞不前，这表明要让美国在这些领域的形象再次变得伟大可能比加强熟悉度和影响力、

主题演讲



约翰·克里

美国第68任
国务卿

2025年2月20日星期四，约翰·克里
在全球软实力峰会上发表主题演讲。以下内容
为演讲的一部分摘要。

软实力的崛起

冷战时期，定义了软实力的兴起—在此基础上
构建

早期支持国际联盟
以及后来创建联合国—提醒我们，我们的全球
秩序是在二战后有意塑造的。作为一代又一代
的人，我们有责任积极参与，而不是被动旁观
。

我们生活在一个非常独特的时代——不仅是在
英国或美国，而是全世界。在我看来，民粹
主义的崛起带来了重大的动荡。

主要是因为各国政府
没有像他们应该的那样履行职责，我们选择的
许多体系在某种程度上已经被特殊利益破坏甚
至污染，这些特殊利益只为自己的需求服务，
同时抛弃了很多普通人。

这不仅在我的国家是真的，而且在
世界上许多地方也是如此。总的来说，普通
公民没有充分享受全球化的利益。我们现在所
见的是历史总会带来的自然对抗反应。

越南软实力建设倡议

当我年轻时，作为一名海军中尉，刚从大学毕
业，指挥着一艘在湄公河三角洲的50英尺炮艇
时，
我体现了长矛的尖端—硬实力。
十多年来，美国
在越南、老挝和柬埔寨投下的炸弹比整
个二战期间在欧洲使用的还多。

认识到硬实力的局限性—正如我们现在在乌克兰
等地看到的—在1990年代，我作为年轻的美国
参议员，与约翰·麦凯恩参议员一起回到越南
。我们共同寻求与越南和平，遵循巴黎协定，
当时美国国内分歧严重。

我们启动了一系列软实力
举措：解决橙剂遗留问题，建立学生交流项目
，营救船民，并与哈佛大学合作创建重要的领
导倡议。

这个项目甚至带回了过去的
政治局成员在美国学习。
逐步地，这些努力使乔治·布什总统得以解除禁
运，后来允许克林顿总统与越南正常化关系—
这表明，如果正确实施，软实力可以赢得硬实
力无法达到的目标。



呼吁维护共同的全球秩序

我的个人经历教会我文明的脆弱。在柏林长
大，我被标语“由马歇尔计划建造”深深触
动。我的母亲—出生在巴黎，后来成为纳粹
入侵期间的护士—和我的祖父，在家被德国
人占领并摧毁后重建了我们的家，在布列塔
尼教会我意识到我们离混乱有多么近。

历史表明，稳定并非偶然；
这是对未受约束的侵略做出的自由国家故意伪造的
回应

如今，这种全球秩序正受到威胁—从中国增
加的支出
以及普京等领导人做出的激进选择，到像美国国际
开发署这样的倡议的侵蚀。我们必须重新确立领导
地位。

正如丘吉尔和罗斯福所体现的，维护人
权、法治和共同责任的价值观。

我们的多边机构和基于规则的经济体系至关重要

如果我们撤离建立了过去70-80年的软实力，我
们就有降至最低水平的风险。

前方的道路是清晰的：我们必须维护、加强并建
设这一全球秩序，为我们的共同未来打下基础。

特别讲话



莱赫·瓦文萨 前波兰总统
和平奖得主
诺贝尔和平奖得主

这是莱赫·瓦文萨在2025年全球软实力峰会上发表演讲的翻译和节选版本

非常感谢邀请和今天与您交流的机会

在81岁时，我发现自己正深深反思我一生的旅程和我所学到的教训。我必须说，并不是特别谦虚，我的一生充满了一系列重大的成功。我希望与您分享其中一些关键的成就和见解，希望您可以利用它们在您自己的追求中取得更大的成功。

我坚信，你今天获得成功的机会要远远大于我开始反对压迫的苏联政权时所面临的情况。

在那些艰难的日子里，所谓的聪明人都向我保证我绝对没有机会。根据传统智慧，他们有令人信服的论据，只有核战争才可能改变已经牢固建立的全球权力平衡。

然而，我拒绝接受这一点。我对怀疑论者的回应是直截了当且毫不动摇的：那些声称一切都无法改变的人，只是没有提出足够有力的改变论据。正是通过务实思维和坚定的、和平的、非暴力的行动，我创建并领导了团结运动，这是一股极大改变历史进程的革命力量。那些声称什么都不能改变的人简单地没有提出足够有力的改变论点，通过实践思考和坚定、和平、非暴力的行动，我创建并领导了团结运动，这是一个彻底改变历史进程的革命力量。

团结工会在苏联解体、华沙条约组织解散以及苏联驻扎在中东欧的和平撤军中起着关键作用。我们的运动对德国重新统一做出了重要贡献，德国重新统一是第二次世界大战后欧洲最深刻和象征性的转变之一。

我已经81岁，我发现我正深刻反思我的人生旅程和我所学到的教训。我必须说，并不是很谦虚，我的生活一直充满了一系列重大的成功。我希望与您分享其中一些关键的成就和见解，希望您可以利用它们来实现更大的成功。

然而，尽管我们最初的目标基本上是要拆除压迫性和过时的政治结构，我们真正的意图超越了单纯的破坏。我们的愿景始终是建立一个基于自由、民主和人权的新世界秩序。今天，我们所目睹的问题和全球动荡应被视为重要讨论，必要的奠基石，以明确和塑造这个新世界秩序应包含的内容。

我们必须认识到当前的困难、冲突和危机在这场更广泛对话中各自扮演着特定的角色和位置。

这些困难的时刻促使我们重新评估我们的方法，重新考虑我们的途径，最终，发现更好的、更可持续的解决全球问题的方案。

团结运动所倡导的方法——和平、非暴力的行动，在克服看似不可逾越的障碍时取得了成功。

遗憾的是，这些教训在当代政治中似乎被大多数人所遗忘，冲突往往升级为暴力，而非对话。





我坚信，如果我们希望获得持久的解决方案，重返非暴力抵抗的原则和实践至关重要。

此外，我必须强调一个关键点
我们全球文明目前正处于的关键时刻。如今的技术进步已经深刻超越了国界，使传统的、孤立的治理方式变得过时。历史清楚地提醒我们：先进的文明屡次兴起，只是神秘地崩溃。我们对这些历史崩溃背后的许多因素仍然不确定，然而一个明确的教训仍然存在——就是需要认识和直面威胁我们文明延续的风险。

我们当前的时代被快速的全球化和前所未有的技术增长所定义，但同时，国家和体系之间的分歧似乎正在加剧。

如果我们未能建立全球和大陆间合作框架有效应对重大问题，我们将面临巨大的风险。

大约二十年前，我开始明确强调全球合作的重要性。我确认了大约十五个关键的全球挑战，没有一个单个国家可以独立有效地解决。

我的提议很明确：领导力必须源自有能力集结全球共识并实施广泛解决方案的有影响力大国。我说这应该是美国的责任，成为解决这些全球问题的领导者。

此外，我指出另外约三十个重要问题最好在大陆范围内进行管理。在欧洲，像意大利、德国和法国等国家可以形成一个有效的联盟，制定并提出这些问题的强有力解决方案，其他欧洲国家广泛接受这些解决方案对其成功至关重要。

今天的政治框架也必须经历重大重新定义。经历重大重新定义。我们继承了不同历史背景下政治左翼和右翼意识形态的概念，这些概念已不再完全适应现代现实。

更加紧迫的是自标榜为“基督徒”政党内部存在的危机，他们似乎缺乏对基督教根本价值观的真正信奉。当代的一代人必须恢复对政治意识形态的有意义的清晰和完整。

转向乌克兰和俄罗斯的具体问题，我们必须清楚地理解冲突的本质。其核心在于当前俄罗斯政治体系的犯罪本质。挑战不仅仅是关于像普京这样的个别领袖或斯大林这样的历史人物。

相反，这是系统性的，深深扎根于使腐败、侵略和专制统治得以存在和延续的政治结构。

我们的做法不应是不断进行武装冲突，而是应专注于帮助像俄罗斯这样的国家向更透明、更民主的体系转型。团结成功地解体了苏联，而没有诉诸武装冲突，这表明和平转型确实是可能的，也更可取。可悲的是，尽管取得这一和平成功，我们却未能继续保持对俄罗斯的这种建设性做法。

毫无疑问，我们正处于一个关键时刻，目睹着从旧时代的小国家和僵化政治集团向一个以全球信息网络和前所未有的技术能力为特征的新时代的过渡。我们目前处于这两者之间，正在努力定义和建立将指导未来几代人的新全球框架。

所有当前的发展、危机和全球辩论都必须被视为这场关于我们集体未来的深刻讨论的组成部分。如今摆在我们面前的根本问题是，我们能否共同制定有效的解决方案，还是我们面临看到当前文明的衰落和潜在崩溃。

我邀请您深入思考这些挑战，在这些必要的讨论中公开参与，并致力于建立一个可持续和平的全球未来。

2025年全球软实力指数

根据在100多个市场中超过170,000名受访者调查的结果，评分为100分的联合国193个会员国排名

1⁰ 1 美国 分数 79.5 +0.7	3² 3 中国 分数 72.8 +1.6	4¹ 2 英国 分数 72.4 +0.6	5⁰ 4 日本 分数 71.5 +0.9	1⁰ 5 德国 分数 70.1 +0.3
6⁰ 6 法国 得分 68.5 +1.2	7⁰ 7 加拿大 得分 65.2 +0.8	8⁰ 8 瑞士 得分 64.9 +2.0	9⁰ 9 意大利 得分 62.4 +0.4	10⁰ 10 阿拉伯联合酋长国 得分 60.4 +0.7
11² 12 瑞典 得分 60.3 +1.3	12² 15 韩国 得分 60.2 +2.2	13¹ 11 西班牙 得分 59.7 +0.5	14¹ 13 澳大利亚 得分 59.6 +1.0	15¹ 14 荷兰 得分 58.7 +0.5
16⁰ 16 俄罗斯 得分58.1 +0.4	17⁰ 17 挪威 得分 56.8 -	18² 19 丹麦 得分 56.5 +1.0	19² 20 比利时 得分 56.0 +0.8	20¹ 18 沙特阿拉伯 得分 55.6 -0.4
21² 22 新加坡 得分 55.6 +1.2	22¹ 21 卡塔尔 得分 54.5 -	23² 24 芬兰 得分 54.5 +0.6	24¹ 23 奥地利 得分 53.9 -0.3	25² 26 新西兰 得分 53.1 +0.6

* 所有数据点均已舍入到第一个小数位

2025年全球软实力指数

26¹ 25 土耳其 分数 52.9 -0.8	27⁰ 27 葡萄牙 分数 51.1 +1.0	28⁰ 28 爱尔兰 分数 50.5 +0.6	29² 30 卢森堡 分数 50.0 +1.0	30¹ 29 印度 分数 49.8 -
31⁰ 31 巴西 得分 48.8 -	32² 33 波兰 得分 48.7 +0.1	33¹ 32 以色列 得分 47.8 -0.9	34² 36 希腊 得分 46.8 +1.2	35¹ 34 冰岛 得分 46.2 +0.4
36¹ 35 马来西亚 得分 46.1 +0.4	37² 42 摩纳哥 得分 45.9 +2.1	38² 39 埃及 得分 45.4 +0.5	39² 40 泰国 得分 45.4 +0.6	40¹ 37 科威特 得分 45.3 -
41² 43 南非 得分 44.9 +1.2	42¹ 38 阿根廷 得分 44.7 -0.3	43¹ 41 墨西哥 得分 44.3 +0.3	44² 46 捷克 得分 43.5 +1.2	45⁰ 45 印度尼西亚 得分 42.9 +0.3
46¹ 44 乌克兰 得分 42.0 -1.0	47² 48 匈牙利 得分 41.9 +0.5	48¹ 47 克罗地亚 得分 41.2 -0.6	49⁰ 49 阿曼 得分 40.8 +0.2	50⁰ 50 摩洛哥 得分40.6 -

51⁰3 51 巴林 得分 40.4+0.4	52⁴ 53 越南 得分 39.9+0.3	53¹5 52 菲律宾 得分 39.9+0.1	54⁴6 59 智利 得分 39.5+0.7	55⁷ 58 罗马尼亚 得分 39.5+0.7
56⁸ 56 斯洛文尼亚 得分 39.5+0.5	57¹9 55 马尔代夫 得分 39.3+0.1	58[:] 63 约旦 得分 39.1+0.6	59[;] 54 格鲁吉亚 得分 39.1-0.2	60^{<} 60 斯洛伐克 得分 39.0+0.2
61⁼ 69 哥伦比亚 得分 39.0+1.4	62^{>} 62 伊朗 得分 38.9+0.4	63[?] 65 塞浦路斯 得分 38.9+0.9	64[@] 67 巴拿马 得分 38.7+0.8	65^A 57 爱沙尼亚 得分 38.3-0.6
66²B 68 马耳他 得分37.9-	67¹C 66 乌拉圭 得分37.7-0.2	68¹D 64 保加利亚 得分37.7-0.4	69²E 75 塞尔维亚 得分37.4+0.7	70^F 61 立陶宛 得分37.4-1.2
71¹G 70 哥斯达黎加 得分 37.1-0.4	72⁰ 72 秘鲁 得分 36.7-0.3	73²H 74 古巴 得分 36.7-0.1	74²I 88 巴哈马 得分 36.6+1.7	75²J 76 朝鲜 得分 36.5-0.2

© Brand Finance Plc 2025

76¹K 71 拉脱维亚 得分 36.5-0.7	77²L 79 尼日利亚 得分 36.4+0.1	78¹M 73 阿尔及利亚 得分 36.4-0.4	79¹N 77 突尼斯 得分 36.3-0.3	80⁰ 87 白俄罗斯 得分 36.2+1.2
81²P 84 阿塞拜疆 得分 36.0+0.7	82²Q 117 萨尔瓦多 得分 35.8+3.2	83⁰R 83 多米尼加共和国 得分 35.8+0.3	84¹S 78 巴拉圭 得分 35.5-0.8	85¹T 82 列支敦士登 得分 35.4-0.1
86²U 90 牙买加 得分 35.3+0.5	87¹V 80 哈萨克斯坦 得分 35.1-0.8	88¹W 81 巴基斯坦 得分 35.0-0.6	89¹X 86 厄瓜多尔 得分 35.0-	90¹Y 85 加纳 得分 34.8-0.3
91⁰Z 91 黎巴嫩 得分34.7-0.1	92²[95 肯尼亚 得分34.4-0.2	93²\ 106 亚美尼亚 得分 34.2+0.7	94²] 108 科特迪瓦 得分 34.1+0.9	95¹ 93 坦桑尼亚 得分 34.0-0.7
96¹_ 89 委内瑞拉 得分 33.7-1.2	97² 98 斯里兰卡 得分 33.6-0.7	98²a 99 伊拉克 得分 33.6-0.6	99²b 101 乌兹别克斯坦 得分 33.6-0.5	100^c 92 阿尔巴尼亚 得分 33.6-1.1

© Brand Finance Plc 2025

101 d 105 尼泊尔 得分33.5-0.3	102 e 94 塞内加尔 得分33.5-1.1	103 f¹ 100 玻利维亚 得分33.4-0.8	104 g¹ 96 孟加拉国 得分33.4-1.2	105 h 97 毛里求斯 得分33.3-1.0
106 i¹ 103 马达加斯加 得分 32.8-1.1	107 j¹ 102 黑山 得分 32.6-1.4	108 k² 122 蒙古 得分 32.4+0.4	109 l¹ 104 卢旺达 得分 32.3-1.6	110 m 110 喀麦隆 得分 32.3-0.9
111 n 115 埃塞俄比亚 得分32.1-0.6	112 o 111 波斯尼亚和黑塞哥维那 得分32.1-1.0	113 p 112 柬埔寨 得分31.9-0.9	114 q² 128 安道尔 得分31.8+0.4	115 r¹ 113 赞比亚 得分31.6-1.2
116 秒 119 中非共和国 得分 31.5-0.9	117 t² 123 不丹 得分 31.5-0.2	118 u 107 文莱达鲁萨兰国 得分 31.4-1.9	119 v 109 北马其顿 得分 31.3-1.9	120² 126 危地马拉 得分 31.2-0.3
121⁰ 121 乌干达 分数 31.2-0.8	122² 149 也门 分数 31.0+2.2	123 z² 133 纳米比亚 得分 30.9+0.4	124 {¹ 114 刚果民主共和国 得分 30.7-2.1	125 ² 127 津巴布韦 得分 30.7-0.8

© Brand Finance Plc 2025

126¹ 118 摩尔多瓦 得分30.6-1.8	127² 129 叙利亚 得分30.5-0.7	128 ~¹ 116 安哥拉 得分 30.4-2.3	129¹ 125 圣马力诺 得分 30.4-1.1	130² 140 马里 得分 30.4+0.4
131¹ 120 洪都拉斯 得分 30.3-1.9	132² 135 斐济 得分 30.2-0.3	133² 139 利比亚 得分 30.1-	134² 138 土库曼斯坦 得分 30.1-0.1	135² 137 巴巴多斯 得分 30.0-0.2
136¹ 131 利比里亚 得分30.0-0.8	137¹ 132 莫桑比克 得分30.0-0.8	138号 146 刚果 得分 30.0+0.8	139号 147 博茨瓦纳 得分 29.8+0.8	140号 130 多米尼克 得分 29.7-1.4
141² 145 塔吉克斯坦 得分 29.7+0.3	142¹ 124 苏丹 得分 29.6-1.9	143 叁 134 老挝 得分 29.4-1.1	144 双 143 尼日尔 得分 29.3-0.5	145 叁 142 几内亚 得分 29.0-0.9
146² 148 吉尔吉斯斯坦 得分 28.8-0.2	147¹ 144 塞舌尔 得分 28.3-1.2	148² 162 尼加拉瓜 得分 28.0+0.7	149² 151 南苏丹 得分 27.9-0.7	150² 153 毛里塔尼亚 得分 27.7-0.8

© Brand Finance Plc 2025

2025年全球软实力指数				
151² 154 TRINIDAD AND T OBAGO 得分27.6-0.5	152¹ 136 缅甸 得分27.6-2.7	153¹ 152 阿富汗 得分27.5-1.1	154² 185 斯威士兰 得分27.4+3.3	155¹ 150 开普印度洋岛 得分27.0-1.6
156度 158 冈比亚 得分 27.0-0.7	157度 155 圭亚那 得分 26.9-1.1	158度 160 马拉维 得分 26.5-1.0	159度 156 巴布亚新几内 亚 得分 26.3-1.6	160度 167 格林纳达 得分 26.2-0.7
161台 159 赤道几内亚 评分 26.2-1.4	162台 163 几内亚比绍 评分 25.9-1.2	163台 141 贝宁 评分 25.8-4.1	164台 168 加蓬 得分25.8-1.0	165£ 157 多哥 得分25.6-2.1
166₣¹ 161 布基纳法索 得分 25.4-2.1	167¥¹ 164 科摩罗 得分 25.3-1.7	168 ¹ 166 伯利兹 得分 25.3-1.6	169\$ 169 塞拉利昂 得分 25.2-1.6	170² 171 海地 得分 25.0-1.6
171¹ 170 萨摩亚 分数 25.0-1.7	172² 174 圣多美和普林西比 分数 24.7-1.4	173«⁰ 173 布隆迪 分数 24.6-1.6	174↗² 178 安提瓜和巴布达 分数 24.5-1.0	175-² 187 圣文森特和格林纳丁 斯 格林纳丁斯 分数 24.5+0.7

2025年全球软实力指数				
176⁰® 176 乍得 得分 24.3-1.4	177²- 189 吉布提 得分 24.2+0.5	178^{°1} 172 圣卢西亚 得分 23.9-2.4	179[±] 165 SOLOMON ISLANDS 得分 23.9-3.0	180²¹ 175 东帝汶 得分 23.5-2.2
181³¹ 179 索马里 得分 23.5-1.7	182¹↗ 181 苏里南 得分 23.3-1.5	183^μ 177 汤加 得分 23.3-2.2	184[¶] 180 莱索托 得分 23.1-1.9	185[•] 184 厄立特里亚 得分 22.8-1.4
186² 190 圣基茨和尼维斯 得分21.2-2.1	187¹¹ 182 马绍尔群岛 得分20.8-3.8	188^{°2} 192 瑙鲁 得分20.2-2.4	189^{»1} 183 帕劳 得分20.1-4.2	190^¼ 188 密克罗尼西亚 得分20.1-3.6
191^½ 186 图瓦卢 得分 20.0-3.9	192^¾ 191 瓦努阿图 得分 19.3-3.9	193^{¿0} 193 基里巴斯 得分 18.8-3.1	© Brand Finance Plc 2025	

01 方法 论

全球软实力指数的理解



凯文·伍兹
研究主管
品牌财务

实际上，软实力是国家可以利用的感知力量，以加强安全性，并吸引投资、贸易、人才和旅游，从而提高经济增长。

如何 如何衡量软实力？

全球软实力指数通过以下方式评估软实力：

- 1 关键绩效指标（KPIs）
- + 熟悉度

一个国家被熟知的程度。
- + 声誉。

一个国家被积极看待的程度。
- + 影响

一个国家被认为影响其他国家的程度。

什么是软实力？

软实力是一个国家的能力通过吸引力和说服力影响他人，而非强迫

这包括文化、商业或外交手段，而非军事力量或经济制裁。

8个软实力支柱和35个国家品牌属性

© Brand Finance Plc 2025

商业与贸易	国际关系	教育与科学	文化与遗产	治理	媒体与传播	可持续未来	人与价值观
经济强劲稳定	在外交圈中有影响力	先进技术和创新	在艺术和娱乐界有影响力	国际上受人尊敬的政府领导人	我密切关注的事务	投资于绿色能源和技术	值得信赖
世界热爱的产品和品牌	对需要帮助的国家有益	科学先进	世界喜爱的食物	政治稳定，治理良好	易于沟通	可持续的城市和交通	慷慨
易于开展业务并进行合作	与其他国家关系良好	强大的教育体系	旅游胜地	高道德标准和低腐败	具有影响力的媒体	采取行动保护环境	友好
未来增长潜力	-	投资太空探索	体育领域的领导者	安全可靠	值得信赖的媒体	支持全球应对气候变化的努力	有趣
-	-	-	吸引人的生活方式	尊重法律和人权	-	-	宽容和包容
-	-	-	丰富的遗产	-	-	-	-

2 8种软实力支柱和35个国家品牌属性

同样重要的是国家品牌在软实力发展和实践的关键领域的感知。

我们使用了包含35个国家品牌属性的综合列表，分为8个软实力支柱。受访者层面的统计驱动分析使我们能够识别塑造国家声誉和影响力最重要的国家品牌属性，以及各社会对此看法在全球范围内的差异。

3 推荐测量

全球软实力指数调查还评估一个国家吸引投资、贸易、人才和旅游的能力。了解到一个国家被推荐作为投资、贸易、工作、学习或旅游地的程度，通过提供全球软实力指数指标与关键部门国家品牌表现之间的直接联系，对软实力和国家品牌绩效进行了补充。

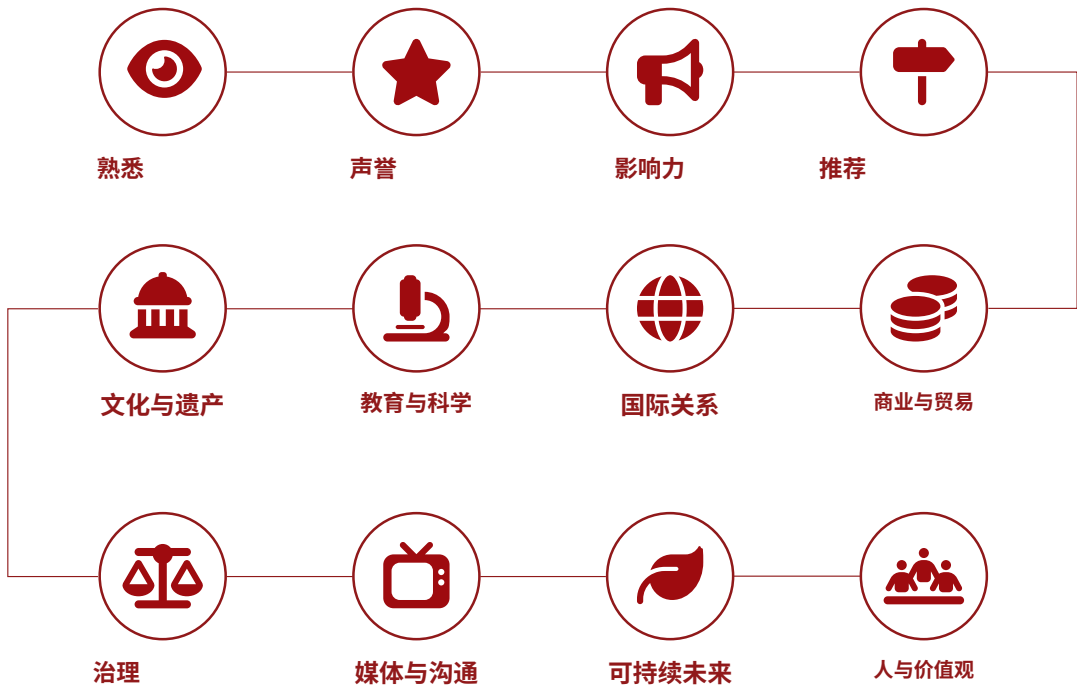
演变 全球软实力指数

现在进入第六年，全球软实力指数每年通过专家咨询和数据驱动分析进行评估，以确保强大而相关的测量，并保持结果的年度可比性。

指数框架最初由国家品牌专家保罗·泰波拉博士（Dr. Paul Temporal），牛津大学，学术界的贡献建立，通过广泛咨询，涉及对全球范围内的软实力领域的50多位从业者和研究人员进行定性访谈，跨越几个类别：

学者、智囊团分析师、记者、外交官、国家品牌经理、顾问、商业领袖、艺术家和体育界人士。

在最初两年，调查涵盖了普通公众和专业受众（如市场分析师、政策制定者和思想领袖）的观点。鉴于两组之间取得类似结果，自2022年起，我们专注于普通公众，以获得更大的样本量，并增加跨市场的可比性。



在大流行期间，指数还暂时包括对国家COVID-19应对的看法，评估各国如何应对全球危机。随着大流行的退去，这一指标被停止以保持指数的长期相关性

2025年的新功能

+ 俄罗斯重新纳入调查范围

在暂停俄罗斯的实地调查达到2023年和2024年指数调查后，我们重新包括了俄罗斯普通民众对国家品牌的看法在2025年的调查中。在俄罗斯进行舆论调查可以为考虑到各种地理视角的国家品牌看法提供全面的概述，并可以宝贵地洞察外部世界看法的变化

更新了三个国家品牌属性

支柱	旧措辞	新措辞
Governance	受国际社会钦佩的领导人	受國際讚賞的政府領導人
Education & Science	科学领域的领导者	科学技术先进
Education & Science	技术和创新的领导者	先进技术和创新

© Brand Finance Plc 2025

俄罗斯对乌克兰的侵略已过去三年。

+ 三个国家品牌属性已更新

为了鼓励更准确的回答以及关于领导力、科学和技术创新的属性感知有一个更加细致的评分分布，我们对三个属性的措辞进行了轻微调整。

在引入改变之前，我们在三个在地理和文化上截然不同的市场中试点编辑。

调查设计

全球软实力指数是关于国家品牌看法的全球最全面的研究。基于全球样本

在100多个市场中超过170,000名受访者中指数对联合国193个成员国进行排名。

该指数衡量国家品牌的国际认知。参与者对本国的认知也被捕捉并提供，但不包括在软实力得分计算中。

數據收集

+ 总调查对象：173,602。主要样本收集时间为2024年9月19日至11月22日，随后从11月25日至12月9日进行定向市场补充，以确保全球范围内的健全覆盖和所有国家品牌的得分。

+ 调查的市场：102
我们的样本代表了每个调查市场的人口。对于指数用户最感兴趣的态度最大的人口市场（例如，中国

美国、印度等国的KPI按照一个评分标准进行评定（从0-10分，其中0分表示“没有影响力”，10分表示“极具影响力”）。在疫情期间，该指标被暂时取消，以确保指数的长期相关性。随着大流行的消退，该指标被取消，以确保指数的长期相关性。

优先考虑，每个市场的样本超过3,000名受访者。然而，所有市场的样本都包括至少650名受访者，102个受访市场中有72个市场的样本数量至少为1000。所有市场的样本包括至少650名受访者，其中有72个受访市场的样本数量至少为1000。

只有对某个国家品牌很熟悉的受访者才会在调查中进一步回答有关感知的问题：

+ 国家品牌评估数量：193
同样，为了管理受访者的工作量，重点国家品牌被优先考虑，以确保参与者从中获得更多评分，以更全面地了解感知。

具体而言，这意味着像中国这样的全球巨头，在调查中会比爱尔兰等稍小一点的国家暴露更多(即在市场中的国家品牌属性水平上几乎是两倍评分数量)。

实地调查方法

+ 发达市场 -
数据通过Savanta管理的建立的在线调查面板收集。

+ 新興和難以接觸的市場 - 使用基於數據廣告抽樣收集的數據（由Bolt Insight管理）。

+ 配额控制 - 年齡、性別和地理区域 - 年齡，性别和每个市场内的地理区域，以确保代表性样本。

调查问卷

在54种语言中进行调查，以确保在市场中具有可及性。每个受访者被问及指数中的193个国家品牌的随机子集：

+ 熟悉程度
受访者是否对该国一无所知已知或熟悉该国？

+ 声誉：总体而言，受访者是否认为该国具有积极还是消极的声誉？ KPI在一个范围上评定（0-10分：‘极其消极’到‘极其积极’）

+ 影响力：受访者认为该国在他们的国家中有多大影响力？

KPI按照一定标准打分（0-5：'没有任何影响力'到'极具影响力'）

+ 35个国家品牌属性,涵盖8个软实力支柱:
哪些属性对这个國家的受訪者是與之有關的嗎？得分取決於數量
由受訪者在特定市場中對屬性進行的選擇數量（受訪者可以選擇所有在他們看來適用的）

包括在调查中，但不计入计算软实力得分：

+ 建议：
调查问卷 如何可能推荐这个国家作为投资、工作、学习、旅游或购买的地方

KPI评分在一个范围内（0-5：'根本不推荐'到'肯定推荐'）不推荐到什么程度都不推荐’到‘肯定推荐’）

了解评分

每个国家都会获得软实力评分，反映其在以下方面的认知



- + 熟悉度
- + 声誉。
- + 影响
- + 35个国家品牌属性涵盖了8个软实力支柱

- + 熟悉度修饰符
(对品牌国家有更高熟悉度的市场比其他市场具有更大的权重)

指标权重均等分配给关键绩效指标和国家品牌属性，每个指标占比50%:

- + 在关键绩效指标中，影响力（30%）比熟悉度或声誉（每个占10%）具有更大的权重
- ，反映了我们采用的以行动为导向的软实力定义，专注于其在增强安全和改善经济增长中的作用。

- + 指数中每个属性的权重是基于统计驱动因素分析，评估属性感知对影响力和声誉的影响程度
- 每个国家品牌的软实力评分是通过全球市场和指标输入之间的平衡加权系统确定的。

这是通过对关键全球地区的受访者级数据进行年度回归分析来确定的。

推荐测量指标于2024年引入，提供了额外的上下文信息，用于分析国家品牌结果，但不包括在计算软实力评分中。

更高的得分=更大的国际影响力和更强烈的认知。

更低的得分=更少的国际影响力和更弱的认知。

对评分进行加权

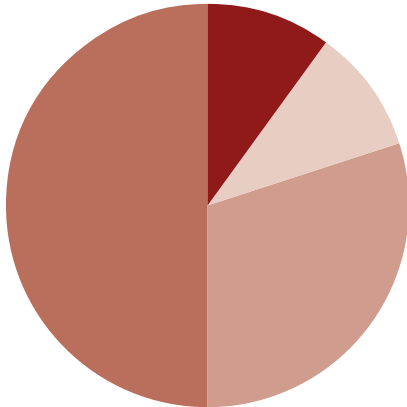
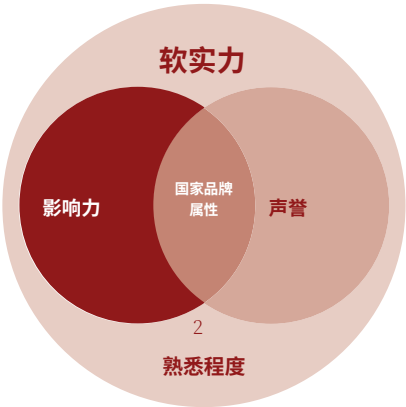
这是通过对关键全球地区的受访者级数据进行年度回归分析来确定的。

市场输入的加权是以一种确保全球代表性且考虑现实影响力的方式进行的：
全球软实力指数权重

- + 50% - “一国一票”原则（确保所有市场之间的主权平等）
- + 50% - 整体国家人口（较大市场对全球评分有更大比例贡献）

© 品牌财务有限公司 2025
5

- 熟悉度。
- 声誉。
- 影响力。
- 8 soft power pillars



调查覆盖范围

- 国家品牌与市场研究
- 仅限国家品牌 - 无实地调查

拉丁美洲和加勒比

安提瓜和巴布达
阿根廷
巴哈马
巴巴多斯
伯利兹
玻利维亚
巴西
智利
哥伦比亚
哥斯达黎加
古巴
多米尼加
多米尼加共和国
厄瓜多尔
萨尔瓦多
格林纳达
危地马拉
圭亚那
海地
洪都拉斯
牙买加
墨西哥
尼加拉瓜
巴拿马
巴拉圭
秘鲁
圣基茨和尼维斯
圣卢西亚
圣文森特和格林纳丁斯
苏里南
特立尼达和多巴哥
乌拉圭
委内瑞拉

北美洲

加拿大
美国

欧洲

阿尔巴尼亚	克罗地亚
安道尔	塞浦路斯
亚美尼亚	捷克
奥地利	丹麦
阿塞拜疆	爱沙尼亚
白俄罗斯	芬兰
比利时 波斯尼亚和	法国
波斯尼亚	格鲁吉亚
保加利亚	德国
	希腊

匈牙利
冰岛
爱尔兰
意大利
拉脱维亚
列支敦士登
立陶宛
卢森堡
马耳他
摩尔多瓦
摩纳哥
黑山
荷兰
北马其顿
挪威
波兰
葡萄牙
罗马尼亚
俄罗斯
圣马力诺

塞尔维亚
斯洛伐克
斯洛文尼亚
西班牙
瑞典
瑞士
土耳其
乌克兰
英国

亚洲

阿富汗
孟加拉国
不丹
文莱达鲁萨兰国
柬埔寨
中国
印度
印度尼西亚
日本
哈萨克斯坦
吉尔吉斯斯坦
老挝
马来西亚
马尔代夫
蒙古
缅甸
尼泊尔
朝鲜
巴基斯坦
菲律宾
新加坡
韩国
斯里兰卡
塔吉克斯坦
泰国
东帝汶
土库曼斯坦
乌兹别克斯坦
越南

大洋洲

澳大利亚
斐济
基里巴斯
马绍尔群岛
密克罗尼西亚
瑙鲁
新西兰
帕劳
巴布亚新几内亚
萨摩亚
所罗门群岛
汤加
图瓦卢
瓦努阿图

中东和北非

阿尔及利亚
巴林
埃及
伊朗
伊拉克
以色列
约旦
科威特
黎巴嫩
利比亚
摩洛哥
阿曼
卡塔尔
沙特阿拉伯
叙利亚
突尼斯
阿拉伯联合酋长国
也门

撒哈拉以南非洲

安哥拉
贝宁
博茨瓦纳
布基纳法索
布隆迪
佛得角
刚果(布)
中非共和国
乍得
科摩罗
刚果
科特迪瓦民主共和国
刚果
吉布提
赤道几内亚
厄立特里亚
埃斯瓦蒂尼
赤道几内亚

加蓬
冈比亚
加纳
几内亚
几内亚比绍
肯尼亚
莱索托
利比里亚
马达加斯加
马拉维
马里
毛里求斯
莫桑比克
纳米比亚
尼日尔
尼日利亚
卢旺达
圣多美和普林西比
塞内加尔
塞舌尔
塞拉利昂
索马里
南非

南苏丹
苏丹
坦桑尼亚
多哥
乌干达
赞比亚
津巴布韦

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

02 深入分析

全球软实力指数分析



康拉德·雅戈日斯基
地方品牌总监
品牌财务

软实力的零和博弈

全球软实力指数2025提供了对联合国193个成员国的逐年衡量，去年扩大了范围。这种逐年比较揭示了各国软实力潜力之间日益增长的分歧，强大国家进步更快，而弱小国家落后更远。

这些数据说明这种分歧：前十个国家的平均分数增加了+0.9分，而后十个国家则经历了-3.0分的陡降

在更广泛范围内也是如此 - 前50个国家的平均增长为+0.5，而后50个国家的下降为-1.6

即使在前100名之内，平均分数上升了+0.3，而其余的93个国家下降了-1.2，反映出一种差距越来越大的情况，在这种情况下，领先国家的增长往往是以其他国家为代价。

尽管专家们先前提出所有国家品牌可能会随着时间逐渐膨胀，但现在的数据表明这是一个零和博弈，有赢家也有输家。全球公众对国家品牌的熟悉度和钦佩度似乎是有限的，有利于知名国家和那些刻意努力脱颖而出的国家。相对陌生的国家在这个竞争激烈的环境中难以吸引注意力和感情。

超级大国处于十字路口

美国在全球软实力指数排名中保持领先地位，得分为79.5分。再次在熟悉度和影响力方面处于领先地位，并在八大软实力支柱中有三项排名第一：

国际关系、教育和科学、以及媒体传播。

然而，由于内部政治紧张局势和正在进行的总统竞选活动的两极化性质，该国的整体得分停滞不前。反映这种动荡背景，声誉受到打击，全球排名下降了四位，排名第15。

声誉的关键支柱也出现明显下降，尤其是治理方面下降了四位至第10位，

以及人们与价值观，在排名中下降了10位，排名第36位

在连续第三年中，对'政治稳定和良好治理'的感知出现下降。

其他关键属性也出现下降，包括‘高道德标准和低腐败’，‘慷慨’，‘值得信赖’和‘安全’等。值得注意的是，美国在‘友好’方面排名第124位，突显其软实力档案中的重要弱点。

随着唐纳德·特朗普总统重返职位，该国的全球形象可能在未来几年面临进一步变化，给其软实力的主导地位和未来轨迹增添了一丝不确定性。

太阳从东方升起

中国在该指数中排名第二，得分为72.8分（满分100分），达到迄今为止的最高位置，并首次超过英国。这一进步可归因于加强全球形象的战略努力，包括“一带一路”基础设施项目、对可持续发展的新重视、更强大的产品品牌以及该国在疫情后重新向游客开放。

该国的强劲表现体现在八大软实力支柱中有六项取得了统计上显著的增长，

全球软实力指数前20位

© Brand Finance Plc 2025

	1 ⁰	美国
79.5	78.8	+0.7
	2 ²	中国
72.8	71.2	+1.6
	3 ¹	英国
72.4	71.8	+0.6
	⁴⁰	日本
71.5	70.6	+0.9
	5 ⁰	德国
70.1	69.8	+0.3
	⁶⁰	法国
68.5	67.3	+1.2
	7 ⁰	加拿大。
65.2	64.4	+0.8
	8 ⁰	瑞士
64.9	62.9	+2.0
	⁹⁰	意大利。
62.4	62.0	+0.4
	¹⁰⁰	阿联酋
60.4	59.7	+0.7

	¹¹²	瑞典
60.3	59.0	+1.3
	¹²²	韩国
60.2	58.0	+2.2
	¹³¹	西班牙
59.7	59.2	+0.5
	¹⁴¹	澳大利亚
59.6	58.6	+1.0
	¹⁵¹	荷兰
58.7	58.2	+0.5
	¹⁶⁰	俄罗斯
58.1	57.7	+0.4
	¹⁷⁰	挪威。
56.8	56.8	-
	¹⁸²	丹麦。
56.5	55.5	+1.0
	¹⁹²	比利时。
56.0	55.2	+0.8
	²⁰¹	沙特阿拉伯
55.6	56.0	-0.4



和35个国家品牌属性中的24项改进。

中国解决了认知上的弱点，特别是该国的人民与价值观，今年上升了18位。总体上，去年排名最低的五个属性显示了最显著的增长：'慷慨'（+27名次），'友好'（+25名次），'与其他国家关系良好'（+24名次），'易沟通'（+20名次）和'有趣'（+15名次）。

這些努力有助於增強中國的全球形象。

然而，進一步關注提升其文化吸引力和社會認知可能為構建聲譽提供額外動力，該國目前僅排名第27位，與2024年無改善。

與此同時，英國自疫情爆發以來首次跌至第三位，反映出其國家品牌形象在一段停滯期。

尽管存在得分或排名没有急剧下降，但关键支柱（特别是商业与贸易，排名在全球第六位，以及治理，目前排名第三）缺乏实质性改善的情况突出了振兴的必要性。英国必须在全球问题上提供更明确和更一致的领导，以恢复势头。

创建英国软实力委员会是强化英国作为全球参与者潜力的一个积极步骤。

沙漠中的变化
在中东

近年来，中东国家在软实力方面取得了进展。

然而，这种增长似乎在失去动力，该地区许多国家的全球排名出现下降。

阿拉伯聯合酋長國是一個例外，保持第十位，受到商業和貿易、國際關係和整體影響力的穩固看法的支撐。

阿聯酋在‘易於開展業務和開展業務’方面在全球排名第二，反映出其親企業政策。它還在其他商業方面排名前十。

和貿易屬性，包括‘未來增長潛力’和‘強勁穩定的經濟’，受財政實力、良好的投資氛圍和持續的經濟多樣化推動。

然而，该地区的其他国家正在失去优势。沙特阿拉伯下降了两个位置，排名第20位。卡塔尔下降了一个名次，排名第22位。中东、非洲和亚洲国家品牌属性的看法逐渐下降，认为该地区比以往不那么受欢迎。尽管这些市场大多仍然拥有国际声誉。

沙特阿拉伯的排名下降了两个位置，排名第20位，而卡塔尔的排名下降了一位，排名第22位。中东、非洲和亚洲的受访者中，对海湾国家的看法正在明显下降，他们对这个地区的看法不如以前那样积极。虽然这些市场中的大多数仍然持有

海湾国家备受推崇，整体评分下降，可能反映了一种情绪转变。

非洲和亚洲是海湾经济的关键人口统计学，因这些地区的移民构成了劳动力的支柱，支持建筑、酒店业和家政服务等部门，对经济增长和文化多样性做出了重要贡献。

韓流
像韓國一樣

去年在排名前100名的國家中，韓國成為進步最快的國家，Soft Power分數上升2.2分，上升3位至第12位。這一崛起得益於更大的熟悉度，以及在八大支柱中的六大項中的統計上顯著增長。

例如属性‘先进技术和创新’以及‘科学进步’突显韩国在尖端成就。与此同时，韩流音乐和备受好评的电影电视节目的全球成功增强了其艺术、娱乐和媒体得分，提升了其国际声誉。

最近在总统尹錫烈宣布戒严后，韩国受到压力，导致他被弹劾，并引发一场持续的

宪法危机
尽管这些事件可能引发关于信任的担忧，损害韩国的全球声誉，但也可能增强其形象，展示国家以迅速推翻戒严令并维护其民主制度的坚韧。

萨尔瓦多的势如破竹崛起

相比之下，萨尔瓦多是整个排名中上升最快的国家，跃升35位至第82位，在软实力得分上增加3.2分。在总统纳伊布·布克莱的变革领导下，该国被推到全球聚光灯下，获得更多认可。

这导致了八大软实力支柱的全面提升

曾经声名狼藉的
作为世界上最暴力的国家之一，萨尔瓦多现在被认为更安全。这种转变主要归因于布克勒总统采取的果断措施，包括明显减少帮派暴力和减少凶杀的《领土控制计划》。

这些努力体现在该国在治理支柱方面的进展，被认为是‘安全稳定’、‘政治稳定和政府治理良好’，具有‘高道德标准和低腐败’。

萨尔瓦多在商业和贸易方面也取得了进展，因其“强劲稳定的经济”、“易于开展业务和贸易”以及“技术和创新先进”而获得更高评分。尽管有争议，其于2021年决定将比特币作为法定货币的举措推动了经济增长，促进了旅游业，并吸引了外国投资。

硬实力与软实力

参与军事冲突的国家继续看到软实力得分下降。

以色列跌至第33位 - 创下迄今最低位次。
在哈马斯于10月7日袭击以色列，以色列以对加沙的入侵作为回应的一年多后，以色列 - 巴勒斯坦冲突继续严重影响该国的全球认知，其声誉急剧下降42位至第121位。

紧张局势仍然存在，停火协议脆弱，特朗普总统对加沙的接管计划增加了分裂和不确定性。

乌克兰面临着自2022年2月俄罗斯全面入侵以来，维护全球支持的持续挑战。

今年，其总体得分下降了-1.0分，导致下降两个名次至第46位。

三年来，乌克兰的软实力认知日益减弱，声誉下降19位至第95位，低于俄罗斯的第75位，突显了世界对战争的分

歧看法。

治理也出现下降，下降17位至第77位，熟悉度下降四位至第20位，突显了保持国际关注和同情的困难。

俄罗斯保持其在指数中的第16位，尽管在面对西方国家对其对乌克兰的侵略行为普遍谴责的情况下。其声誉评分保持相对稳定，得到东方盟友的大力支持，突显了俄罗斯在不同地区看法上的明显分歧。

俄罗斯的观点

在暂停2023年和2024年指数调查中的俄罗斯领土工作后，我们已在2025年调查中重新包括俄罗斯普通公众对国家品牌的看法。在俄罗斯进行民意调查，为了全面了解各种地理视角下国家品牌认知的变化提供了宝贵的见解，三年前俄罗斯对乌克兰的侵略发生后，这一信息尤为重要。

因此，俄罗斯人最熟悉的国家品牌的软实力排名受到影响，邻国的白俄罗斯（上升7位至第80位）、阿塞拜疆（上升3位至第81位）和亚美尼亚（上升13位至第93位）

受益于与俄罗斯的政治和历史联系，俄罗斯的声誉上升。相比之下，波罗的海国家、格鲁吉亚（下降5位至第59位）和摩尔多瓦（下降8位至第126位）出现了下滑，因为它们更加接近西方并抵制俄罗斯影响，导致俄罗斯内部出现更多负面看法。

孟加拉国的新篇章

孟加拉国在排名中从第96位下降至第104位可能令人惊讶，尤其是在2024年颠覆谢赫·哈西娜威权政府的革命之后，许多人预期这个国家品牌会迎来新的动能。

但市场内在差异是解释这种动态的关键因素，印度受访者的看法显著下降。由于印度是全球人口最多的国家，印度在指数中的权重产生了显著影响。

孟加拉国是软实力发挥远低于实力的国家品牌之一，终于有机会重塑其全球形象，在世界舞台上占据更强势的位置。



全球软实力指数奖牌榜



Jamie Hyman
全球传播主管，
品牌金融

随着我们进入2025年，全球软实力指数（G PSI）继续衡量各国的影响力变化和动态，受到领导人、文化和全球政治的推动。

从治理到文化遗产，各国努力展现影响力，适应

全球挑战，并重新塑造其全球地位的认知。随着全球化趋于减弱，信息构成这些认知愈发重要。

GSPI对联合国的193个会员国进行排名，涵盖一系列维度 - 并排名哪些国家施加最大的软实力影响力。

自然而然，大国排名较高，因为其规模增加了影响力。然而，与往年一样，Brand Finance 认可每个国家在GSPI的每个方面的表现，并根据每个类别中表现最出色的三个国家授予比喻性的“奖牌”。

然后我们把总数加起来-将其视为每四年一次的著名奥运奖牌榜的全球软实力指数等效物。

2025年，瑞士以15枚金牌领先，美国以12枚金牌紧随其后。英国、日本和加拿大的奖牌总数相当，尽管金牌、银牌和铜牌之间的分布有所不同。

软实力
2025年奖牌获得者

瑞士 -
软实力的顶峰

瑞士以15枚金牌体现稳定性、道德治理和声誉。在强大经济、政治稳定、安全和受信任机构等方面处于领先地位。

瑞士几乎获得了一个干净的在所有“推荐”类别中席卷，人们最推荐的地方工作、投资、访问和购买。瑞士仅次于英国，在被推荐为学习的地方方面名列第二 - 这是全世界人们对瑞士的强烈认可。

美国 -
一个文化和技术巨头

美国以12枚金牌在文化影响力、媒体影响力和技术创新方面表现优异。虽然在某些治理和声誉指标上落后于瑞士，但美国仍然是全球意识和影响力的领导者，

建议				©品牌金融有限公司2025
			度量标准	
Ö Ö Ö 建议				
× Ø Û 建议投资				
Ú Û Ü 建议购买产品和服务从 Ý Þ ß 建议工作在				
à á â 推荐学习 在 ã ä å 推荐游览				

2025年软实力奖获得者

© 品牌金融有限公司 2025

支柱				度量标准
	全球软实力指数			
	认知度			
	熟悉度			
	声誉			
	影响			
	净积极/消极影响			
	商业与贸易			
	强大稳定的经济			
	世界喜爱的产品和品牌,易于开展和发展商业			
				未来增长潜力国际关系
				
	外交圈中有影响力			
	对需要帮助的国家有所帮助			
	与其他国家保持良好关系			
	教育与科学			
	在技术和创新方面取得进步			
	在科学方面取得进步			
				强大的教育体系
	" # \$ 投资太空探索			
	%		& "	文化与传统
			() *	在艺术和娱乐方面具有影响力
	+ , - 世界喜爱的食品			
	0. 去旅游的好地方			
	1	2	3	体育领导者
	4	5	6	生活方式吸引人
	7	8	9	丰富的遗产
				: ; < 治理
	= > ? 国际上受人尊敬的政府领导人 @			
		A	B	政治稳定，治理良好
	C	D	E	高道德标准和低腐败
	F	G	H.	安全可靠
	I.	J.	K.	尊重法律和人权
	L.	M.	N.	媒体与传播
	O.	P.	Q.	我密切关注的事务
	R.	S.	T.	易沟通
	U	V	W	有影响力的媒体
	X	Y	Z	值得信赖的媒体
	[\] 可持续未来			
		—	、	投资绿色能源和技术
	a b c 可持续城市和交通 d e f 采取行动保护环境			
	g h i 支持全球应对气候变化的努力 j k l 人民和价值观			
	m n o 值得信赖			
	p q r 慷慨大方			
	s t u 友好			
	v w x 有趣			



在娱乐，增长潜力和太空探索方面的主导地位推动。

英国 – 外交和文化实力

英国多样化的奖牌总数（五枚金牌、四枚银牌、五枚铜牌）突显其多方吸引力。它在传统、艺术和体育方面表现卓越

在保持影响力的同时，通过其外交网络。其强大的教育体系和全球旅游吸引力支持其持续的相关性

日本 – 传统与创新相遇

日本在奖牌总数上与英国和加拿大并列，但在可持续发展、先进技术和高道德标准等关键领域获得四枚金牌

技术进步、文化遗产和高效城市基础设施有助于其强大的软实力表现

加拿大 – 信任和安全的象征

加拿大的软实力建立在包容性、安全和人权基础之上。它的14枚奖牌（两枚金牌、五枚银牌、七枚铜牌）聚焦于外交、教育和可持续发展。以友好和宽容闻名，加拿大吸引移民和寻求稳定和道德治理的全球企业。

中国、意大利和巴西处于下一层

中国、意大利和巴西各自获得了两个最佳奖项。中国在“未来增长潜力”和“经营便利性”方面排名最高。意大利赢得了食品和友好友善类别，而巴西在体育和娱乐方面获胜。这些结果反映了对每个国家全球认知的基于数据的测量，而不是每个类别的客观决定。

2025年软实力奖牌榜

排名	国家				总计
1.		15	3	1	19
2	}	12	1	2	15
3.	~	5	4	5	14
4.	○	4	8	2	14
5		2	5	7	14
6		2	4	3	9
7		2	3	2	7
8.		2	-	-	2
9.		1	-	-	1
10.	-		5 5		10
11.	-		3 5		8
12.	-		3 3		6
13.	-		1 2		3
14.	-		1 1		2
15.	-		1 1		2
16.	- 1 -				1
17.	- 1 -				1
18.	- 1 -				1
19.	-		- 2		2
20.	-		- 1		1
21.	-		- 1		1

© Brand Finance Plc 2025

不断发展壮大： 2025年中国如何在软实力上超越英国



David Haigh
主席
Brand Finance

2025 年对中国国家形象来说是一个重要的一年。中国现在在软实力方面是世界第二强国，超过了英国，仅次于美国。中国在排名中的第二位是自 Brand Finance 开始研究国家形象认知以来的最佳表现

他们的崛起不是因为运气；中国已经刻意而多方面地努力解决国家形象上的弱点。数据表明这一策略取得了成效，因为中国的声誉已经从2021年的第56位上升到了第27位。

在过去一年中，中国的国家形象在八大软实力支柱和三分之二的衡量属性中，中国经历了显著增长。这种增长凸显了在各种经济、文化和社会指标上改善的感知推动了中国的软实力

与此同时，英国出现了困境。英国首次在全球软实力指数中排名第三，自大流行病爆发以来。尽管其得分和排名在不同年份间相对稳定，但在其国家品牌的认知度方面明显出现了停滞。不同于中国的动态上升轨迹，最新数据显示英国在塑造全球形象方面可能正在失去势头。(图表1)

中国不断增长的经济影响力：是否在全球商业和贸易中超越了英国？

品牌金融研究突出重点
商业和贸易属性是一个国家全球影响力的关键指标，反映了经济实力、创新能力和融入全球市场的程度

自 Brand Finance 开始于 2020 年衡量国家软实力以来，中国在商业和贸易领域一直优于英国。中国自 2020 年以来一直在全球“便利做生意”方面名列前茅，而英国在这一属性上的最高排名是在 2023 年的第六位

2025年，英国下滑到第八位，现在明显落后于中国，这种不断扩大的差距反映了中国为提升其经济吸引力和吸引外国投资所做的持续努力，而英国则在努力保持竞争力。

在2025年的指数中，中国排名第八，以其“强大而稳定的经济”而名列第八位，略高于英国，英国则排名第九位，比2024年下降了两个排名。这种变化反映了中国日益增长的经济影响力和塑造全球经济稳定感知的能力

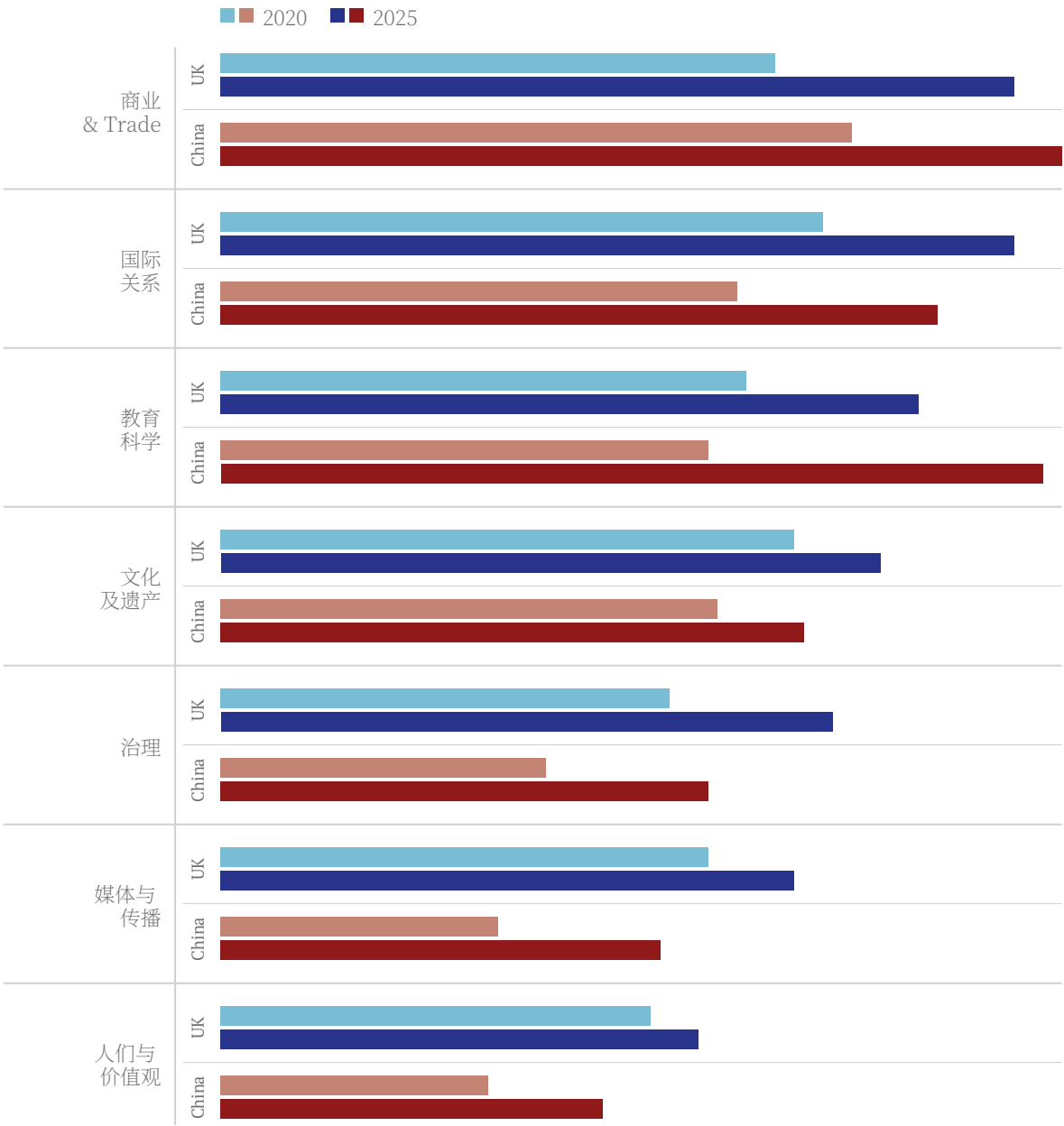
中国在“未来增长潜力”方面自2022年以来也名列第一，而英国在2023年跌至令人担忧的第86位，难以跟上中国的高增长，在2025年仅排在排名上上升至第37位

对于英国来说，这令人担忧，停滞凸显了重新评估的需要，特别是在继续应对脱欧后现实、不断变化的贸易动态和国内压力的情况下，对保持经济相关性的战略，尤其重要。在这一关键的软实力支柱上保持竞争力将需要重新聚焦于创新、贸易关系和经济外交。

人们对中国经济增长潜力的积极看法在很大程度上可以归功于一带一路倡议等举措。

比较支柱评分：中国 vs. 英国 (图1)

© 2025年品牌金融有限公司

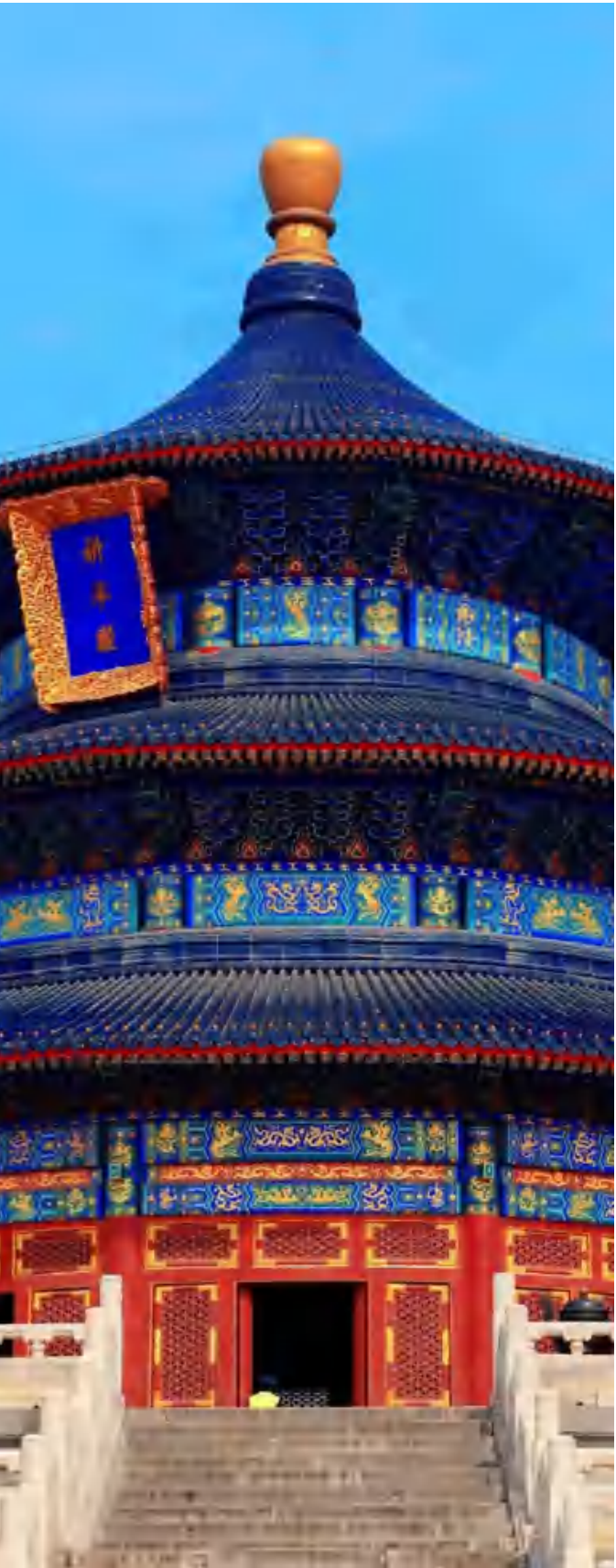


一带一路倡议在为中国企业开辟新市场、加强与参与国的经济联系方面发挥了至关重要的作用。通过建设基础设施、加强贸易路线和促进国际伙伴关系，一带一路倡议已经将中国定位为全球连接的关键推动者。

从软实力的角度，一个国家能够参与贸易、吸引投资并促进全球经济发展

在塑造看法和提升其在世界舞台上的地位方面起着关键作用

中国战略性地利用一带一路倡议等举措巩固了其经济实力，并巩固了其作为国际发展合作伙伴的形象，体现在其'与其他国家的良好关系'排名上升24位。与此同时，英国在这一属性上仍然排在第18位，与2024年无改善。



中国的崛起 品牌：从国内巨头到全球巨头

中国在品牌建设方面的战略投资显著增强了其品牌在全球的知名度和影响力，为该国不断增长的软实力做出了贡献。2025年，中国在全球“世界喜爱的产品和品牌”排名中名列第五，而英国自2021年以来仍然稳居第七，表明在这一领域存在停滞。

中国在这一属性上的崛起主要是因为国内外中国品牌的认可和表现不断增长

在过去的17年中，中国品牌在Brand Finance全球500强中的数量已从13家增长到68家，其总品牌价值增长超过23倍，达到1.4万亿美元。（图2）

品牌价值的飙升反映
从国内主导地位向全球品牌领导地位的转变，中国品牌如抖音(TikTok)的全球影响是其最佳例证。抖音拥有超过10亿月活跃用户，它已经改变了全球媒体格局，大规模地改变了人们创作、消费和分享内容的方式。

其全球影响力可能有助于提升中国在媒体与传播支柱中的表现，使其因被视为“易沟通”而上升20名，因拥有“值得信赖的媒体”而上升13名。

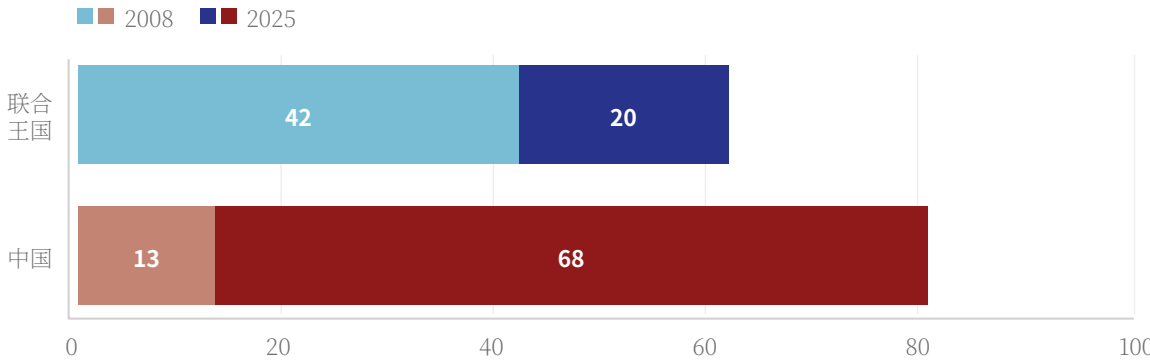
中国品牌也处于全球创新的前沿，中国在过去三年中一直保持着全球“技术和创新先进”排名第二的位置，超过了排名第六的英国。

这一进展得益于像华为这样的科技巨头的崛起，华为是全球电信领域的领导者，以及比亚迪正在推动电动车的快速全球转变。这些进步反映了中国在创新和高科技产业中日益增长的影响力，并巩固了中国品牌在全球的影响力。

这些进步反映了中国在创新和高科技行业的日益增强的影响力，并巩固了中国品牌在全球的影响力

全球500强品牌数量：
中国 vs 英国 | 2008年和2025年 (图2)

© Brand Finance Plc 2025



另一个显著的例子是中国国家电网公司（SGCC）是另一家突出的企业，在“一带一路”倡议中发挥着关键作用，成为全球领导者。通过在参与国家开展和运营关键能源基础设施项目，国家电网公司不仅巩固了中国的能源外交，还增强了其作为能源创新和可持续发展领导者的品牌。

为此，国家电网公司(SGCC)于2025年首次进入全球价值最高的500强品牌榜单前十名，其品牌价值增长20%，达到856亿美元。这个里程碑凸显了该公司在全球舞台上日益增长的影响力和其战略举措对全球的影响。

文化和人民 & 价值观推动中国软实力的发展

中国在“人民 & 价值观”支柱上取得进展，各项属性的排名均有所提升。这有助于中国整体声誉和国家品牌认知的提升。例如，中国在“慷慨”方面上升27个排名，在“友好”方面上升25个排名，在“有趣”方面上升15个排名，而在“值得信赖”方面上升12个排名。与此同时，自2024年以来，英国大多数这些属性的认可度停滞或下降，凸显出中国在这一领域日益增强的影响力。

中国被视为“旅游胜地”上升了六位，“吸引人的生活方式”上升了七位。

这些收益有助于中国崛起在文化与遗产支柱中，中国成功晋升至第七名，缩小与英国的差距，后者已从2024年的三名领先减少到一名。

中国在文化与遗产方面的进步与

该国更广泛的软实力战略与其第十四个五年计划中所阐明的一致 (2021-2025)，强调增强文化影响力和在国外塑造积极的国家形象。

预计这一战略重点在未来几年进一步增强中国的软实力，而英国将需要采取积极步骤来在全球舞台上保持竞争力。

成立英国软实力委员会是增强英国作为全球参与者潜力的一大举措。

软实力的零和博弈



Konrad Jagodzinski
品牌推广总监，
品牌金融

最新的2025全球软实力指数结果生动展现了一个世界，在这个世界里，更强大的国家继续巩固其地位，而较弱的国家则努力跟上步伐。这种分化凸显了一个日益竞争激烈的全球软实力环境，其中获益并不是均匀分布的，而是反映了一个零和博弈。

为什么软实力重要吗

软实力是品牌认知力量，国家可以利用这种力量来谋求自身利益

在竞争日益激烈的世界中，取得长期成功至关重要。
通过建立强大的联盟和影响力网络来支持安全，这在危机时期至关重要

例如，乌克兰的全球支持和韩国的战略伙伴关系建立在软实力基础上，提高了两国的安全和韧性。

此外，软实力可以作为一种对抗纯粹交易型国际关系的原动力。在一个信任和声誉往往决定成功的世界中，结果突显软实力的成功越来越与显著性联系在一起。

软实力与国家品牌在关键经济领域有着强烈的积极关联

我们的分析显示，全球软实力指数的结果与经济增长的主要驱动因素密切相关

特别是，贸易出口和学生流动中60%的变化与全球软实力指数的变化相关，而旅游收入中的47%和外国直接投资流入的34%也遵循同样的模式。这些发现表明一个国家展示其品牌的能力随着时间的推移加强其经济和战略利益。全球软实力指数作为衡量这种能力的宝贵指标。

建设软实力不力会导致在全球舞台上边缘化，从而导致影响力和经济机会的减弱。相比之下，那些投资其中的人将获得短期竞争优势和长期稳定。

软实力潜力的分歧

对今年的全球软实力指数数据进行分析挑战了一些评论员在该领域提出的假设，即国家品牌认知分数会随时间普遍膨胀的观点

相反，2025年的结果表明软实力作为一个竞争领域，对各国来说有限的空间来吸引全球公众的关注和钦佩

结果是一个零和博弈，有赢家也有输家。它与国际关系新时代相吻合，在这个时代，竞争变得更加残酷，利益变得明确并且坚定追求，对规则和传统的尊重越来越少。

+ 前10个国家的软实力总评分平均增长为+0.9，而后10个国家的平均下降为-3.0。
52

前十名

© 品牌金融股份有限公司 2025

2025年排名	国家品牌	2025年得分	2024年变动得分
1	美国	79.5	+0.7
2	中国	72.8	+1.6
3	英国	72.4	+0.6
4	日本	71.5	+0.9
5	德国	70.1	+0.3
6	法国	68.5	+1.2
7	加拿大	65.2	+0.8
8	瑞士	64.9	+2.0
9	意大利	62.4	+0.4
10	阿联酋	60.4	+0.7

最低排名的前十个

© 品牌金融有限公司 2025

2025年排名	国家品牌	得分 2025	修改得分	2024
184	莱索托	23.1	-1.9	25.0
185	厄立特里亚	22.8	-1.4	24.2
186	圣基茨和尼维斯	21.2	-2.1	23.3
187	马绍尔群岛	20.8	-3.8	24.6
188	瑙鲁	20.2	-2.4	22.6
189	Palau	20.1	-4.2	24.3
190	密克罗尼西亚	20.1	-3.6	23.7
191	图瓦卢	20.0	-3.9	23.9
192	瓦努阿图	19.3	-3.9	23.2
193	基里巴斯	18.8	-3.1	21.9

+ 在前50名中，前50名的平均增益为+0.5，而后50名的平均损失为-1.6。

+ 观察前100名，平均增长为+0.3，而底部93个国家平均下降了-1.2。

显著性作为软实力驱动力

结果表明，软实力成功越来越与显著性息息相关。
更大规模的国家 and 有意提升其全球形象的国家已经获得了回报。例如，中国跃居第二名，不仅仅是因为



并非由其规模引起，而是通过诸如“一带一路”倡议等非常有意识的努力。在其他地方，韩国国土面积虽小，却提供备受关注的技术和文化出口，得到政府在国际市场的支持。

同样，萨尔瓦多成为全球软实力指数今年增长最快的国家，这要归功于他们充满争议但有明确愿景推进国家利益的领导人。

相反，知名度较低的国家 - 以及那些不太关注国家品牌的国家 - 难以在国际观众中保持熟悉度和好感度。

在没有明确脱颖而出的策略的情况下，这些国家面临在全球软实力竞争中输掉比赛并进一步滑落排名的风险。

趋势的开始？

认识到这些结果代表了某一时间点的情况，并且今年的发现不一定会确立长期趋势是重要的。

然而，2025年观察到的极化规模提出了未来分析的关键问题：

- + 强大和弱势软实力之间的差距会继续扩大吗？
- + 全球观众接触和拥抱多种国家品牌的能力是否有限制？
- + 较不显著的国家如何在其中占据一席之地
- + 一个越来越拥挤的领域
- + 区域和城市品牌是否也可以推断出相同的情况

影响国家品牌建设

对于地方品牌专业人士
2025年的结果提供了宝贵的见解

+ 投资于可见性
熟悉度仍然是受欢迎的前提条件。如果没有持续改善可见性的努力，即使具有强大属性的国家也可能难以获得关注。

+ 战略优先级：
较小的国家可以通过专注于自己擅长的利基领域和关键市场来参与竞争，而不是试图在所有软实力指标和世界各地竞争。

+ 合作机会：
与更知名的国家或机构合作可以让较小的参与者扩大其存在。环境活动是一个明显的机会，像小岛发展中国家共同努力倡导更大胆的气候行动就是一个很好的例子。

2025年全球软实力指数
强调了软实力并非均匀分布的现实。这是一个竞争激烈、充满活力的领域，战略关注、持续投资和受欢迎程度产生影响。

这是一个竞争激烈、充满活力的领域，战略关注、持续投资和受欢迎程度产生影响。

展望2026年，观察分歧趋势是否加深，或者是否出现新的平衡将会很有趣。

从目的地到影响: 旅游如何塑造国家声誉和全球吸引力



Diva Shah
顾问,
品牌金融



Aglaë Perrin
地方品牌分析师,
品牌金融

旅游不仅是一种休闲活动
一个国家被视为一个旅游胜地的方式以及一个
国家作为目的地的吸引力对塑造国家声誉
和促进软实力发挥关键作用。

经验证据表明，积极旅游看法与关键
维度之间有很强的相关性

国家声誉、经济吸引力和文化吸引力。在竞争
激烈的全球格局中，差异化日益重要

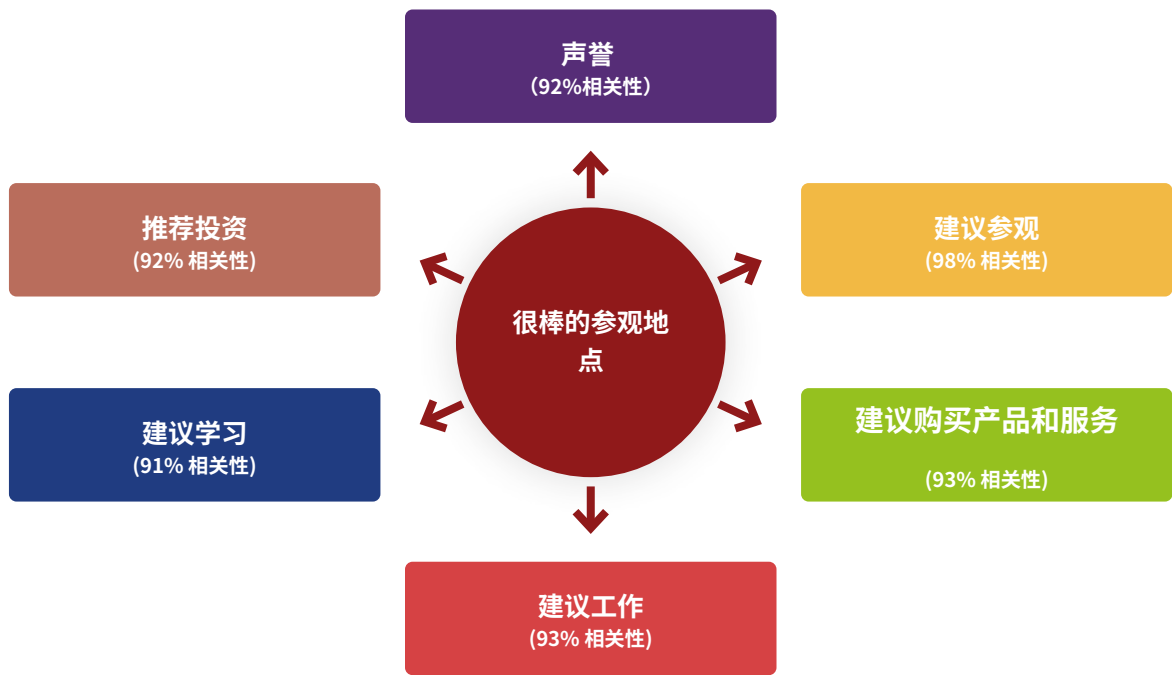
具有挑战性，‘一个好去处’的服务
作为增强知名度，强化文化声望和刺激经济交
流的必要渠道之一。这是品牌金融全球软实力
指数中衡量的35个属性之一，处于文化之下

和遗产支柱，突出了它通过旅游业塑造一个国家整体吸
引力的作用。

作为旅游目的地，国家形象的重要性在于其
对国家各方面的可衡量影响已经显而易见

优秀的旅游胜地相关性

© 品牌财务有限公司 2025



吸引力。声誉与‘一个好去处’属性相关联

92%的比率，突显了全球关注和作为目的地的
吸引力之间的密切关系。此外，‘一个好去处’
和访问推荐之间的相关性自然而然地达到了
98%。

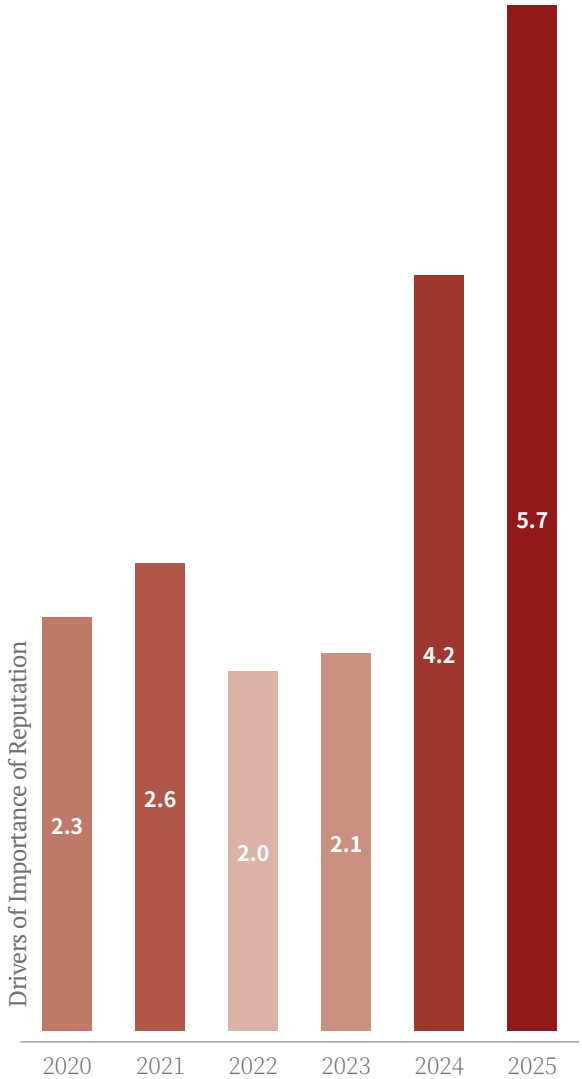
然而，更令人惊讶的是其与其他推荐维度的高
相关率：工作 93%，购买产品和服务 93%，
学习 91%，投资 92%，这进一步强调了旅游吸
引力的广泛影响。

旅游不仅仅是一个国家与全球公众的第一接
触点，更越来越成为经济和声誉增长的战略
资产

强大的旅游吸引力不仅塑造最初的印象，还意味
着开放、文化丰富和经济机会，使一个国家更具
吸引力，更适宜投资、人才流动和全球合作。在
过去五年中，被视为理想旅游目的地的重要性急
剧上升，从2020年声誉的第17个最重要决定因
素上升到2025年的第二位，仅次于“强大稳定的
经济”。这一上升趋势不仅反映了首次印象的
影响力，还表明越来越多人认识到旅游在推动长
期经济增长、增强国际影响力和提升一个国家竞
争地位方面的作用。

‘一个好去处’的重要性不断增长

© 品牌金融有限公司 2025





除了塑造整体声誉外，旅游还直接影响人们推荐他国的可能性。

旅游经常是一个国家与全球公众初次接触的起点。文化丰富、自然美丽和热情款待在形成第一印象方面起着重要作用。社交媒体和数字通信的出现进一步放大了这种效应，将个人游客的经历转化成广泛传播的叙事，影响着更广泛的公众认知。

旅游驱动的推荐超越休闲，涉及工作和学习考虑。正面旅游感知与国家作为工作目的地吸引力之间的相关性为93%

经济机会是工作移民中的一个重要因素，但生活质量、文化场馆和娱乐设施也影响决策。世界上许多主要的工作目的地也是知名的旅游中心，瑞士在这两个方面都名列前茅。虽然学术声誉仍然是国际留学选择的主要因素，但周围的文化环境也日益具有影响力。旅游感知与推荐学习之间的相关性达到91%，清楚地表明一个国家的文化活力、安全和整体吸引力在潜在学生做决定时占据重要的权重。

消费者信心和投资决策同样受到旅游的影响。

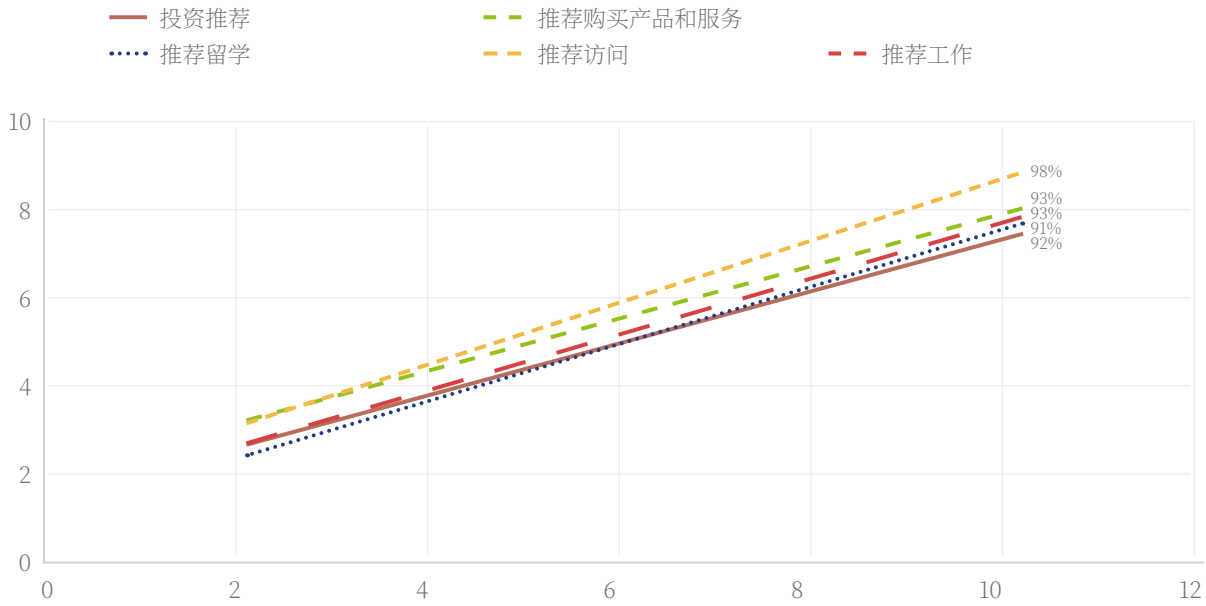
一个国家产品和服务的推荐与旅游感知的相关性为93%，这是一个指标。

第一手经验推动全球消费者信任将目的地与质量、工艺和创新联系在一起的游客更有可能对其品牌产生忠诚度

日本展示了这种关系，体验到‘好地方拜访’的认知和产品服务推荐增加

作为旅游胜地与推荐维度

© Brand Finance Plc 2025



投资决策主要取决于宏观经济稳定性，但一个国家作为旅游目的地的吸引力与其对投资的吸引力之间的92%相关性表明，接触基础设施、便利的营商环境和生活质量有助于经济交流。投资者经常依赖对一个国家的个人熟悉程度才会投入资源，使旅游成为经济战略中间接但至关重要的组成部分。

旅游的影响超越了经济优势，直接促进了一个国家软实力的发展。所谓软实力，指的是通过文化和声誉吸引而非胁迫来影响偏好和行为的能力。通过展示其价值观、遗产和好客精神，一个国家加强了其国际形象，进一步巩固了长期的外交和文化交流。然而，尽管旅游是声誉的重要组成部分，但它必须得到更广泛的经济和结构稳定的支持，才能充分有效地成为软实力工具。

根据联合国世界旅游组织的世界旅游动向摘要，2024年国际旅行基本恢复到疫情前水平。

大多数目的地的游客超过了2019年的数量。预计这种增长将持续下去，联合国预测2025年国际旅游者到达将增长3%至5%。当然，旅行增加了旅游业的竞争力，进一步强调了保持强大国家品牌的必要性。全球软实力指数中有100多个国家的感知得分超过10分之5，突显了对旅游卓越性要求的不断提高。鉴于这些不断上升的期望，通过文化真实性、独特遗产和高品质体验来区别对于试图加强国际地位的国家现在已经成为必不可少的。

在人才、投资和经济交流的竞争日益激烈之际，旅游作为国家声誉建设的关键机制。其影响远不止是短期经济利益，还促进了全球持续的意识、信任和积极情感。尽管经济稳定仍然是一个国家吸引力的支柱，但旅游提供了关键的第一次接触，塑造了全球认知，并吸引了长期的交流。

通过将旅游视为一种工具来优先考虑通过软实力，国家可以在全球意识中获得更强的立足点，巩固其作为文化、商业和创新中心的地位

可持续性对软实力的贡献



Robert Haigh
战略
及可持续发展总监,
品牌财务



索菲娅·利斯卡
高级战略与
可持续性顾问,
品牌金融

一个国家在气候变化、社会不平等和监督数字转型等领域选择采取的（或未采取的）行动，是塑造其软实力的关键因素之一。

Brand Finance全球软实力指数
通过可持续未来支柱捕捉到这种联系，该支柱在四个关键方面评估国家品牌的环境可持续性：

城市和交通、支持全球气候变化行动、绿色能源和技术以及环境保护。

再次发现，国家在

可持续未来支柱及其声誉评分，r=0.90。我们还发现国家可持续未来支柱得分与在商业和贸易方面的影响力之间存在r=0.97的相关性，与在国际关系方面的实力之间存在r=0.92的相关性。

可持续性超越环境问题，还涵盖社会和治理因素。

总计12个属性（表1），这些属性占据了2025年指数中国国家声誉的37%，根据回归分析结果。

与可持续发展相关的软实力属性（表1）

©品牌金融有限公司2025

环境	采取行动保护环境
	投资绿色能源和技术支持全球应对气候变化的努力建设可持续发展的城市和交通
社会	经济强劲稳定对其他需要帮助的国家有益强大的教育体系包容和包容
治理	尊重法律和人权
	高道德标准和低腐败 政治稳定和良好治理
	值得信赖的媒体

可持续性属性的领导者（表2）

© Brand Finance Plc 2025

			度量。
¥ § 环境保护的行动			
○		© ^a 投资于绿色能源和技术	
		« ¬ ¬ 支持全球应对气候变化的努力	
® ○	-	°	可持续城市和交通
² ³ 稳健强劲的经济		○	
✓	μ 帮助有需要的国家		
.	○	¹	强大的教育体系
^o » ¼ 容忍和包容			
¹ ² ³ ⁴ ¿ 尊重法律和人权			
Ä Å Ä 高道德标准和低腐败			
Ã Ä Å 政治稳定和良好治理			
	Æ Ç È 值得信赖的媒体		

可持续发展的认知领导者

北欧国家和西欧在可持续发展属性排名中占据主导地位，日本、加拿大、美国和英国也列在榜单中（表2）

将感知与可持续表现相对比

具有较强的可持续声誉并非总是与实际行动相匹配。例如，上述国家中那些具有最强可持续感知的国家，相对于许多经济不发达的国家，其碳排放量明显

偏高。这种不平衡可能会带来声誉风险。相反，国家为解决可持续性而采取的行动并不总是转化为改善感知，这是产生软实力的一个被忽视的机会。

为了说明这一点，我们使用联合国可持续发展目标指数进行了额外分析，以量化可持续发展认知和表现之间的差异。分析突显了许多国家目前并未因其在联合国可持续发展目标（SDGs）方面取得的进展而得到应有的认可和软实力好处。



中东欧和加勒比国家的可持续发展表现超越公众认知。在前十名中包括芬兰、古巴、乌克兰、克罗地亚、拉脱维亚、斯洛文尼亚和牙买加。

这些国家共同努力朝着联合国可持续发展目标的理想迈进，特别是在社会平等、教育完成度、环境保护和经济增长方面，相对于它们的消费水平。有效传达一个强大的可持续发展立场将为增强和利用软实力带来重要机遇。

当可持续发展表现落后于认知时，存在声誉风险。这种不匹配在许多经济发达国家中很常见。

这些国家中的一些采取了最全面、最正式的步骤来解决可持续性问题。他们积极地传达这些努力，并有很大的平台来这样做。

此外，他们倾向于拥有更大的预算来传达自然风光，以促进旅游。这建立了非常强烈的可持续性印象，然而，他们高水平的消费以及在环境可持续发展目标方面的有限实际进展意味着印象超过了进展，导致声誉风险。

可持续性和软实力前景

各国和全球企业出席年度联合国缔约方大会（COP）旨在共同做出承诺，分享他们的成就，并将自己展示给世界，成为国际可持续发展中的关键参与者。

COP29于2024年底在阿塞拜疆的巴库举办，尽管其有着鼓舞人心的动员资金到发展中国家并引发石油生产国自愿贡献的议程，但成果却是渐进的。

总体而言，2015年巴黎协定后几年内对生产性COP的兴趣似乎有所下降，环境恶化、碳排放增加以及气候变化对基础设施和人类健康造成的破坏背景下。

这些国家共同努力朝着联合国可持续发展目标的理想迈进，特别是在社会平等、教育成就、环境保护和经济增长方面，相对于它们的消费水平。有效传播坚定的可持续发展立场提供了增强和利用软实力的重要机会。

这伴随着政府变革的到来。尤其是在美国，似乎正在消减人们在可持续发展多边合作上的热情。

美国退出巴黎协定可能会减少公众对其责任和协议对其他签署方的约束力的信任。

同样，废除通胀削减法案的意图可能会减少对该国可再生能源市场的投资动力。

相反，欧盟继续引领可持续性数据披露、碳排放交易和人权尽职调查方面的努力。 我们的研究强调了欧洲国家对此持续承诺可能会带来软实力红利。

然而，随着其他主要国家的脱身，欧洲（以及许多其他较小和岛国）是否会继续支持可持续发展？

2025年国家品牌价值: 关键趋势，排名变化和经济见解



Dhanushika Shanmuganathan
Place Branding Associate
品牌财务总监



Artur Bryzghalov, CFA
Place Branding Associate
品牌财务总监

Brand Finance 自豪地呈现 2025年国家品牌价值排名 - 这是该里程碑研究的第21版。

国家品牌价值代表一个国家声誉和形象的货币价值，由其经济表现和全球地位塑造。

评估一个国家的品牌价值需要分析其在全球市场上的财务实力和影响力。这一评估的一个关键组成部分是全球软实力指数（GSPI），因为国家品牌的认知驱动着经济利益，并增强国家品牌价值。

為評估國家品牌的財務實力，Brand Finance利用公開可得且值得信賴的數據來源，包括國際貨幣基金組織、世界銀行和聯合國。今年，Brand Finance將牛津經濟學納入重要數據提供者，以提供更精細和細分分析。我們不僅局限於廣泛概述，還研究了超過70個主要國家中貢獻GDP的40多個關鍵行業。

作为一个国家品牌，Brand Finance利用公开可信的数据来源，包括国际货币基金组织、世界银行和联合国。今年，Brand Finance已将牛津经济研究院纳入重要数据提供方，以提供更精细和分段的国家品牌价值分析。我们不仅仅局限于广泛的概览，还研究了70多个主要国家中贡献GDP的40多个关键行业。

这种方法提供了对塑造国家品牌价值力量的更深入和更精确的理解。对于国家品牌经理和政策制定者来说，这意味着开启了一个改变游戏规则洞察水平：即能够识别高潜力行业、有效地进行投资目标，制定以数据为基础的战略，提升本国品牌在全球的地位。

在探讨2025年主要国家品牌的结果之前, 让我们首先审视塑造全球经济的更广泛趋势。

分歧与不确定性的世界

IMF的世界经济展望（WEO）于2025年1月发布，将当年主题确定为“分歧与不确定性”。全球经济预计将在2025年和2026年都以3.3%的速度增长。

尽管这一数字自WEO上次更新以来保持不变，但稳定性掩盖了潜在的变化，包括美国的上调抵消了其他主要经济体的下调。全球总体通胀预计将在2025年下降至4.2%，在2026年降至3.5%，发达经济体将比发展中经济体更快地恢复到其通胀目标。

国际货币基金组织指出，近期经济前景面临各种风险。美国经济可能超出预期，而其他国家由于政策不确定性可能面临潜在挫折。中期风险“偏向下行”，意味着实际经济结果更可能比基准预测更糟糕。

应对这些风险需要谨慎的政策决策，以平衡通货膨胀和经济活动，增强金融韧性，并实施结构性改革。

2025年前20个国家品牌价值（亿美元）

© Brand Finance Plc 2025

10	1	0	美利坚合众国
			US \$37,329 +15.7%
20	2	0	中国
			\$20,530 +2.9%
30	3	0	德国
			\$5,000 +0.3%
40	4	2	联合王国
			\$4,446 +10.1%
50	5	1	日本
			\$4,210 -4.4%
60	6	0	法国
			\$3,887 +10.3%
70	7	0	印度
			\$2,771 -5.9%
80	8	0	加拿大
			\$2,729 +2.2%
90	9	0	意大利
			\$2,403 +3.3%
100	10	2	西班牙
			\$2,218 +26.4%

110	11	0	澳大利亚
			\$2,018 +12.6%
120	12	1	韩国
			\$1,994 +3.0%
130	13	0	荷兰
			\$1,547 +11.3%
140	14	2	阿拉伯联合酋长国
			\$1,223 +15.2%
150	15	2	沙特阿拉伯
			\$1,190 +14.3%
160	16	1	瑞士
			\$1,143 +7.3%
170	17	1	印度尼西亚
			\$1,091 +3.5%
180	18	2	波兰
			\$1,061 +22.9%
190	19	1	墨西哥
			\$1,042 +1.0%
200	20	1	巴西
			\$974 +6.9%

前20名国家品牌在2025年的命运变迁

美国继续保持统治作为世界上最有价值的国家品牌到2025年，其品牌价值达到惊人的37.3万亿美元，增长了16%。这一令人印象深刻的增长是基于2024年该国强劲的经济表现，美国在那一年实现了2.8%的实际GDP增长。美国的经济活力，由强劲的消费支出和创新推动，直接转化为全球影响力，提升的国家品牌认知度以及对投资和人才的吸引力。

中国保持其作为第二受欢迎的国家品牌的地位，品牌价值略微增长了3%。尽管面临经济挑战，包括房地产市场放缓和消费者信心疲软，但中国企业品牌和国家品牌继续通过不断提升软实力扩大其全球影响力。这突显了国家品牌作为战略资产的日益重要性，中国积极利用软实力在经济压力下维持和提升其全球地位。

尽管德国保持其排名作为第三大有价值的国家品牌，日本经济增长疲软使得英国超越了它，现在稳居第四。IMF预测英国GDP将在2025年增长，使其成为G7中增长第三快的经济体。然而，仍存在不确定性。虽然英国预计将超过德国、法国和意大利等主要欧洲经济体，但其他几个欧洲国家，包括波兰和西班牙，预计将以更快的速度增长。

体现这种势头，西班牙和波兰在排名中上升了两个名次，西班牙进入了国家品牌估值前十名。

西班牙强劲的经济表现得益于蓬勃发展的旅游业、弹性十足的劳动力市场和欧盟恢复基金的有效使用。与此同时，波兰受益于

工资上涨、政府对家庭的支持以及通货膨胀的放缓，这些因素共同推动了私人消费的增加。

印度的国家品牌价值下降了6%，预计由于国内和全球因素的联合作用，经济增长将放缓。制造业和服务业的疲软，加上政府支出的减少，正在导致经济放缓。

此外，全球贸易中断和全球增长乏力正影响着印度的出口。然而，尽管面临这些挑战，经济仍然预计将以稳定的速度增长，得益于强劲的国内需求和弹性的金融部门，使印度能够保持在前十名国家品牌之列。

区域领导者 国家品牌价值

欧洲

欧洲经济适度增长
2024年增长，受就业增加和家庭可支配收入增长推动，但整体前景仍保持谨慎乐观

德国保持其地位
尽管面临重大经济挑战导致2024年收缩，该地区仍是最有价值的国家品牌。

预计会有适度复苏
到2025年，持续存在的结构性问题和全球经济不确定性继续抑制预期。德国在全球声誉和影响力方面也记录下降，体现在全球软实力指数中。英国和法国品牌价值提升，主要受到2023年以来经济前景改善的带动。

亚洲

2025年亚洲的经济增长预计放缓，各方指出与2024年相比增长率较低。不断升级的地缘政治紧张局势和贸易争端

欧洲（亿美元）

© 品牌财务股份有限公司 2025

2025年排名		国家	2025年国家品牌价值	品牌价值变化
1	¥	德国	\$5,000	0.3%
2	£	英国	\$4,446	10.1%
3	€	法国	\$3,887	10.3%
4	€	意大利	\$2,403	3.3%
5		西班牙	2,218美元	26.4%

亚洲 (以美元计算)

© Brand Finance Plc 2025

2025排名		国家	2025年国家品牌价值	品牌价值变化
1		中国	\$20,530	2.9%
2		日本	\$4,210	-4.4%
3		印度	\$2,771	-5.9%
4		韩国	\$1,994	3.0%
5		印度尼西亚	\$1,091	3.5%

美洲 (美元十亿)

© 贝恩德威斯有限公司 2025

2025年排名		国家	2025年国家品牌价值	品牌价值变化
1		美国	\$37,329	15.7%
2		加拿大	\$2,729	2.2%
3		é Mexico	\$1,042	1.0%
4		é Brazil	\$974	6.9%
5		智利	\$285	4.6%

中东（以十亿美元计）

© Brand Finance Plc 2025

2025年排名		国家	2025年国家品牌价值	品牌价值变化
1		阿拉伯联合酋长国	1,223美元	15.2%
2		沙特阿拉伯	\$1,190	14.3%
3		î 埃及	\$443	4.4%
4		ï 卡塔尔	\$270	0.0%
5		伊朗	212美元	7.9%

非洲（以美元计）

© Brand Finance Plc 2025

2025年排名		国家	2025年国家品牌价值	品牌价值变化
1		南非	215美元	增长3.3%
2		尼日利亚	141美元	-14.9%
3		ó 阿尔及利亚	\$106	21.8%
4		ô 摩洛哥	\$99	13.9%
5		肯尼亚	\$63	20.7%



特别是对该地区三个最大经济体——中国，日本和印度，存在风险。中国的国家品牌价值略有增加，而日本和印度则出现下降。尽管经济前景较为冷淡，但中国，日本和印度在国家品牌估值中保持主导地位，主要得益于强大的软实力认知。

美洲.

由于美国独树一帜，加拿大和墨西哥仍然是美洲第二和第三大有价值的国家品牌。由于货币政策放松，刺激家庭和企业支出，加拿大的经济增长前景积极。加拿大在全球软实力指数稳定表现的基础上，国家品牌价值上涨2%。

墨西哥的国家品牌价值保持稳定，受制于疲软的经济前景，预计经济增长将低于前几年。

中东

2024年，中东地区经济增长适中，尽管充满不确定性。世界银行预测该地区的GDP增长率为2.2%，但由于持续的冲突和减产的石油产量导致许多地区经济放缓。尽管面临这些挑战，未直接受到冲突影响的国家看到了积极的经济结果。

阿拉伯联合酋长国取得了显著进展，而沙特阿拉伯也展现出强劲的经济表现。

我们的GSPI研究强调，这两个国家在科学技术领域取得了重大进展，促进了它们的整体增长。阿联酋制定的涵盖人工智能、可再生能源和太空探索的综合政策是其经济发展的关键驱动力。与此同时，沙特阿拉伯继续根据2030愿景进行战略投资，优先发展数字转型和可再生能源。

非洲

尽管全球经济面临挑战，非洲国家持续展现韧性。南非仍然是该地区最有价值的国家品牌，保持2024年的地位。我们的研究突出显示，南非的整体实力得到教育和科学方面的改善支持，反映了该国致力于创新和发展知识型经济的承诺。

聚焦前100名中增长最快的国家

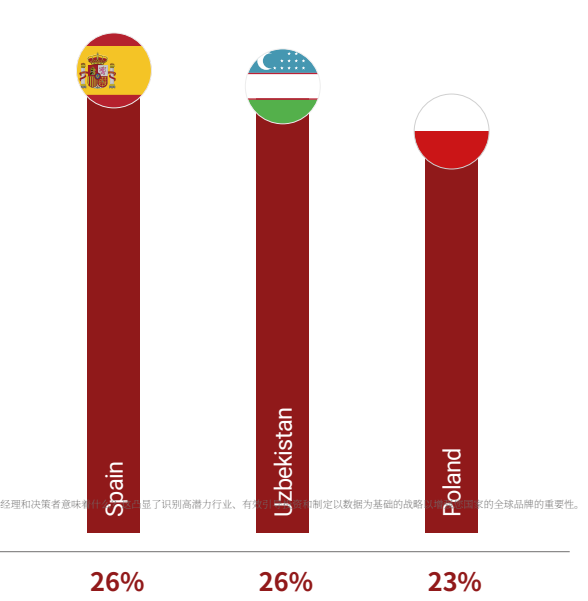
正如前面提到的，今年的国家品牌价值排名引入了更详细的国家品牌价值细分，涵盖超过40个对国家GDP做出贡献的行业。这对国家品牌经理和决策者意味着什么？它显示了识别高潜力行业、有效分配资源和制定以数据为基础的战略对于维护国家品牌的全球品牌的重要性。

26%

西班牙脱颖而出，成为其中之一发展最快的发达国家之一，其民族品牌价值令人印象深刻，增长了26%。这种增长是由零售、医疗保健、房地产和专业服务等几个关键领域推动的，这些领域共占西班牙民族品牌价值的50%以上。值得注意的是，公用事业和技术行业正在成为增长最快的领域，表明西班牙经济实力的更广泛多样化。

西班牙崛起的品牌价值也得到了主要公司品牌的支持，如桑坦德银行、Zara、BBVA、伊伯罗拉和Movistar 等。这些具有影响力的全球品牌在塑造全球对西班牙的看法方面发挥着关键作用，对西班牙作为一个竞争激烈和创新型国家的声誉做出了重大贡献。它们的国际成功巩固了西班牙的形象，并加强了其在全球舞台上的地位，特别是在时尚、金融、电信和能源领域。

前100名最快增长国家排名前三位 © Brand Finance Plc 2025



这种对国家品牌价值的精细细分突出了一个国家的经济部门、企业领袖和全球认知是如何相互关联的。通过利用这些见解，国家品牌经理可以更有效地制定战略，促进国际认可，并推动全球市场的持续增长。

民族品牌估值——保持和衡量全球影响力的工具

随着全球趋势的发展，了解特定行业如何对一个国家的声誉和品牌价值产生影响比以往任何时候都更重要。尽管经济前景不明朗，测量民族品牌价值仍然是识别机遇、指导投资和制定战略以增强一个国家在全球舞台上地位的重要工具。

这种持续评估确保各国能够有效应对挑战，在充满活力的全球经济中建立竞争优势，促进可持续增长。此外，随着软实力在塑造认知方面扮演越来越重要的角色，衡量和管理民族品牌价值对于在一个互联世界中保持全球影响力和弹性至关重要。



03 品

牌

聚光灯



张丽
中国国家旅游局局长
章莉
伦敦



中国驻伦敦旅游办事处
CHINA NATIONAL TOURIST OFFICE LONDON

今年，中国在全球软实力指数中排名第二，取得了显著进展。中国有必要测量和管理其国家品牌形象，这为何如此重要？

中国认为软实力对于促进全球理解、合作和相互尊重至关重要。通过培育和管理其国家品牌形象，中国旨在提升其全球形象，宣传其文化遗产，并展示其发展成就。

这有助于打破一些西方媒体经常传播的误解和偏见，建立信任，向世界展示准确的形象

积极准确的国家形象支持中国和平发展、经济伙伴关系和全球治理贡献的目标，与其构想中人类共同未来的愿景保持一致

中国在空前规模上向游客开放。政府先导的一些关键举措是什么，以促进访客经济增长？

中国最近旨在增强入境旅游的政策显著提升了国际游客的意愿和便利来探索该国。

关键措施包括：

- 1 签证优化
扩大免签证国家范围，并实施240小时免签证过境政策，允许外国旅游团队乘坐游轮免签证入境。
- 2 恢复航班：
增加国际航班，比如目前已有8家航空公司在英国和中国之间运营。
- 3 付款灵活性
引入多样化付款选项，以满足国际游客的需要，特别是数字旅游平台，以提高游客便利性
- 4 海关效率
优化海关清关流程，实现更顺畅的出入境检查
- 5 全球推广活动
推出国际营销活动，如“你好！中国”新国家旅游标志，以提高人们对中国多样景点的认知

这些举措不仅提升了旅行体验，还增强了文化交流和经济联系，将中国定位为全球游客更加可访问和吸引人的目的地

中国在全球范围内以其丰富的遗产（第3位）、美食（第8位）以及艺术和娱乐（第9位）而闻名。中国国家旅游局如何利用这些

吸引国际游客的优势是什么

中国驻伦敦国家旅游局正在利用中国在文化遗产、美食和艺术方面的全球知名度，通过有针对性的活动吸引国际游客。

其中包括：

- 1 文化活动：
举办展览、演出和节日，展示中国丰富的传统文化、传统艺术和当代文化。
- 2 烹饪促销
组织美食节、烹饪示范，并与英国餐厅合作，突出中国菜肴
- 3 主题游览
推广专注于传统遗址、烹饪体验和艺术目的地的精心策划旅行套餐
- 4 数字宣传
利用社交媒体和在线平台分享有关中国文化和美食景点的引人入胜的内容
- 5 合作
与英国旅行社、航空公司以及当地旅行经营者合作，提升中国的旅游吸引力

通过强调这些独特优势，该办公室旨在提升中国作为顶级旅游目的地的形象，鼓励更多英国和国际游客探索其多样文化和旅游资源



爱沙尼亚



排名 #65 1 #57 分数 38.3/100 -0.6



卡塔·瓦布兰
国家推广主管
企业爱沙尼亚
推广部主管



全球软实力指数为我们提供了关于世界各国在全球的形象如何被感知的关键信息。爱沙尼亚企业如何将这些发现融入到加强爱沙尼亚全球品牌的方式中？

尽管全球软实力指数研究显示爱沙尼亚的整体熟悉度略低于联合国的平均水平，但了解我们的人往往对我们持有非常积极的形象。这种积极的声誉不仅令人钦佩，而且是强大的。

要继续建立这一声誉，我们需要超越人们已经知道和赞赏的爱沙尼亚方面-我们在电子治理领导、经商便利性和支持其他国家方面的领导力。现在是时候突出那些相对不为人知但同样重要的特质了

爱沙尼亚独特之处：我们作为创新实验基地、智能制造中心和明智的商务旅游目的地的角色。

由于全球软实力指数，我们现在拥有有关爱沙尼亚国际形象的有效、可比较的数据。这些数据使我们能够做出更明智、更知情的决策。在一个要求以客户为中心的世界中，一刀切的策略已不再奏效。

要保持领先地位
为了满足观众的需求，我们定制了我们的内容，从刷新品牌的核心故事到建立一支大使网

络，提供洞察和战略信息以支持信息传递。

爱沙尼亚在科技创新方面一直表现优秀。爱沙尼亚如何定位自己作为该领域的领导者，正在采取什么新举措来维持和增强该声誉？

“行动胜于雄辩”的原则对于国家品牌尤其重要，特别是对于爱沙尼亚。

爱沙尼亚从未依赖购买媒体位置，我们必须赢得声誉。

这意味着忠于我们的价值观，并以身作则-无论是通过开拓数字政府、启动电子居留权等倡议，还是作为乌克兰坚定的支持者。

最近，我们取得了一个非凡的里程碑，成为了一个100%数字化的国家，或者我们喜欢说的0% '官僚主义'。截至2024年12月，每项服务现在都可以在线完成，标志着一个新的以公民为中心的治理时代。

爱沙尼亚还推出了一款面向公民的全新电子政府应用程序，为用户直接提供近50项政府服务。

这一成就使爱沙尼亚成为数字治理的全球领导者，并为全球各国设立了一个标杆。

所有这一切都依赖于我们与技术行业的紧密合作，以及爱沙尼亚随时准备应对看似不可能的挑战——新兴技术、气候危

机、争取民主原则的斗争——带来更美好未来的承诺。

今年爱沙尼亚排名下降受俄罗斯对那些公开支持乌克兰的国家的负面认知影响。爱沙尼亚如何在国内外应对俄罗斯的错误信息？

我们爱沙尼亚认为，对抗谎言和虚假信息的最佳方法是真相和开放沟通。

作为一个国家，我们在与公民和外部伙伴的沟通中遵循这一原则-我们总是诚实坦率地谈论我们看问题的方式和原因。

真相未必总是讨好所有人，但真相会让你自由。没有可以抵御虚假信息的灵丹妙药。爱沙尼亚采取多角度方法应对信息影响，侧重在各个学校层次进行媒体教育，支持独立新闻业，与公共部门、非政府组织和志愿者合作监控敌对叙述。

我们从全球软实力指数研究中发现，可信的媒体是我们在国际上声誉的更重要推动因素之一。

此外，它确保与媒体和公民开放式沟通，并与志同道合的国家和组织进行强有力的国际合作。





排名第108 2 第122 得分3
2.4/100 +0.4



Nomin Chinbat

文化部长，
体育，旅游
和蒙古国青年



‘Go MonGolia’ 活动是加强该国全球形象的重要举措。蒙古国为何将国家品牌管理视为重中之重，希望这一倡议对蒙古国在国际上的形象产生何种影响？

我们最近进行的国家品牌建设是蒙古国的一个相对新的现象，但却是至关重要

多年来，国际利益相关者、投资者和游客对这个国家要么有先入为主的想法，要么不了解这里所蕴藏的惊人机遇

蒙古正在经历经济和我们与世界其他地区关系定位方面的巨大变化。这个国家散发出一种年轻的活力和热情，真正是充满活力的。

因此，需要一个国家品牌，能够吸引人们，激励我们的公民，并最终推动外国直接投资和蓬勃发展的旅游业。

蒙古是丰富遗产，游牧传统和

一个充满活力的年轻人口我们希望我们的国家品牌将促进与国外更深入的文化关系，并激励他人来与我们旅行、贸易，最终爱上我们美丽的风景

孤独星球Lonely Planet将蒙古国评为2024年最值得游览的国家之一，这是对该国旅游潜力日益增长的国际认可之一。旅游业对蒙古国经济的其他部门有何重要性？

多年来，蒙古国一直依赖矿业收益。然而，相当于法国三倍大小的土地不仅能为投资者提供机会，也适合那些寻找新冒险的人。

旅游业已经并将在我们经济多元化中发挥越来越重要的作用

我们吸引的游客越多，经济其它领域寻找新的繁荣途径的机会就越大

尽管旅游业占仅占该国总出口的7%多，去年到访者数量增加了16万人，达到了新的高点81万人-为经济贡献了16亿美元。

我们的目标是到2030年迎接200万游客（80亿美元）。随着更多人前往蒙古，将需要更多基础设施，这本身促进了更多的内部投资和经济发展。在全球市场中脱颖而出至关重要。这就是为什么我们为我们的国家品牌活动和孤独星球等奖项感到如此自豪，突显了我们独特的潜力。

**根据结果
根据2025年全球软实力指数，蒙古国最强势的国家品牌属性是**

‘丰富的文化遗产’。文化在塑造该国国际吸引力方面扮演着怎样的角色？

许多人将蒙古国与我们丰富的文化遗产和成吉思汗帝国联系在一起。

我们的祖先联系是我们“软实力”的基石，正如我们“2050愿景”战略中所载

尽管我们是一个移动的民族，但半数以上的居民仍保持着游牧生活方式。游牧传统贯穿在我们的日常生活中，即使在今天 - 这正是让我们与世界其他地方独特的地方

我们蒙古人以我们丰富的文化遗产由父母传承给子女为荣，这种遗产随着现代生活的发展而不断演变并共存。

我们独特的传统塑造全球观众眼中的我们的形象，使我们保持一个在全球范围内共鸣并被用作有力外交政策工具的独特国家身份。通过利用文化和国家品牌与世界其他地区互动，我们展示了我们是‘开放的商业机会’。

正如总理经常公开说的那样，‘我们处于内陆，但思想没有被锁住’。



新西兰



排名第25名 2第26名得分5
3.1/100 +0.6



David Downs

首席执行官，
新西兰故事



背景

新西兰故事的主要挑战是改变人们对新西兰的全球认知，扩大我国在国际上的声誉和价值。我们以美丽的景观和友好的人民而闻名，但我们也希望被认可为一个提供优越工作、生活、投资、学习和旅行机会的地方。

多年来，我们一直依赖广泛的研究组合和第三方见解来了解其他国家如何看待新西兰。然而，研究是根据特定情况进行的，促使我们需要更加有目的、结构化的方法来指导战略、执行和评估。

为了解决这个问题，我们与包括旅游、教育、外交和贸易机构在内的主要政府合作伙伴进行了磋商，以完善我们的研究方法。新的方向侧重于创建一个连接的项目，以指导内容并在这些机构间协调工作，确保利益相关方可以依赖的年度研究周期，为战略洞察提供指导，并指导未来几年的新西兰品牌计划的发展。

在2023年，我们向咨询委员会建议将Brand Finance的全球软实力指数作为国家品牌指标的主要数据来源，为更全面的研究计划的发展铺平道路。

战略

我们着手将合作伙伴组织围绕研究驱动的营销战略进行对齐，以增强该国家品牌跨领域的经济影响，从投资到旅游。Brand Finance的指标，将认知与绩效联系起来，为这一方法提供了理由，也奠定了发展基础。

该项目包括四个步骤：

+ Brand Finance的全球软实力指数数据：了解新西兰的态度以及关键市场上声誉和影响力的驱动因素，识别优势和劣势，并对焦点领域制定对应计划，并提供洞察指导内容战略。

+ 定性研究：更好地了解消费者观点，优化内容策略以可靠地改变看法。

+ 媒体与社交监测：评估内容效果和参与情况，同时进行活动报告、A/B测试和广告测试。

+ 利益相关者调查：评估新西兰故事在保护和推广国家品牌方面的表现，为未来战略提供建议。

Brand Finance的数据为新西兰的可信定位战略提供了全球验证的定量见解：

改善科学、技术和创新的认知，被确定为影响的关键驱动力。这一重点使我们能够利用我国在商业、可持续发展和教育方面的优势。

定性研究有助于理解Brand Finance数据背后的‘为什么’，使我们能够制定在目标市场reson-ate的激活策略，并能够改变认知。研究中浮现的关键故事，随后突出在营销传播中的创新，这些创新对人和地球都有好处——新西兰的自然优势领域，其他人愿意从中学习。

结果

我们成功实施了研究计划，并得到了利益相关者参与计划的支持。这包括全面的传播计划，量身定制的公共关系和沟通方式，以及与政府和私营部门的关键合作伙伴的合作。

各政府组织现在更紧密合作，通过新的研究计划使品牌愿景和营销沟通保持一致。由于新的研究计划，交叉政府组织现在更紧密合作，对品牌愿景和营销沟通进行了协调。

研究计划已经向政府利益相关者展示了其价值，并确保了这项工作的继续。



巴基斯坦



排名 #88 1 #81 分数 35.0/100 -0.6



萨米娜·泽赫拉博士
经济部长，
巴基斯坦驻
伦敦高级专员



巴基斯坦在商业和国际贸易中女性参与逐渐成为关注焦点，卡迪娅计划获得全球认可。

巴基斯坦在这项倡议和其他倡议下采取了哪些步骤来拓展女性在贸易中的职业机会，这与该国更广泛的经济战略相契合？

巴基斯坦政府的经济增长议程认识到多边贸易中妇女的潜力。

综合性方法确保妇女获得进入全球市场新兴机遇。哈迪贾项目是一个值得注意的例子，旨在通过提供金融和数字素养培训、资本获取和国际市场联通，赋予妇女商品和服务的贸易者权力。妇女具备技能参与跨境贸易，扩大业务规模，并成为全球供应链和价值链的一部分。

重点是打造可持续的生态系统，使全国范围内的女性企业家能够发展，无论地理位置或领域多样性如何。

巴基斯坦的Uraan计划包括多项旨在扩大女性贸易领域职业机会的倡议，如女性骑行计划。这一倡议让女性能够进入在其中移动至关重要的领域的工作和教育机会，促进经济独立，增加她们在贸易和其他高增长行业中的参与。

对‘我密切关注的事务’的关注度提高表明更多人在全球关注巴基斯坦事务。

巴基斯坦如何利用这种增加的关注度，将焦点从负面新闻转向国家内的积极发展，经济外交在这一努力中扮演了什么角色？

经济外交必须超越金钱和投资谈判；其真正的价值在于将世界团结在一起。随着我们朝着分裂迈进，巴基斯坦致力于弥合分歧，采取以人为本的方式推动经济增长和发展。

尽管面临政治和经济挑战，巴基斯坦始终倡导和平、多边主义和人民间接接触，以期实现福祉收益。科技、气候解决方案、文化和体育成就方面有很多成功故事。巴基斯坦妇女曾获奥斯卡奖，登上高峰，通过哈迪贾等项目在国际贸易中取得成功。

作为从事经济外交的女性，我认为经济发展必须考虑到女性的角度。只有这样，经济发展才不仅成为投资和财务收益的工具，而且能让这个世界变得更值得我们自豪，可传承给子孙后代。我密切关注的事务的兴起

提供了一个独特的机会，展示巴基斯坦的真实面貌，向世界展示一面反映这种美丽的镜子。

毫无疑问，巴基斯坦在国际安全中扮演重要角色，您认为在发展软实力方面面临的¹最大挑战是什么？

该国如何努力解决这些问题并开拓新机会？

在一个分裂的世界中，巴基斯坦与邻国保持着牢固的外交关系，强调主权和国际法，将自己定位为该地区的稳定力量。

巴基斯坦还与世界各大经济强国、中小国家保持着优秀外交关系。巴基斯坦是大多数涉及安全、气候和人类发展的多边条约的签署方，这显示了其对全球生存共同责任的承诺。

通过全面的政府内部手段，巴基斯坦致力于促进出口、加速数字化转型、开发绿色能源解决方案，同时推动可持续实践和社会公正。这一整合的方法旨在振兴巴基斯坦经济，将其主要是年轻人口带入繁荣的新时代，并成为²一个有远见的国家。巴基斯坦驻伦敦高级专员公署的经济部已通过促进以妇女为主导和创业者驱动的经济增长来推动巴基斯坦政府的包容性增长议程。所有这些步骤无疑将有助于增强其软实力。





安娜·戈德莱夫斯卡

副主任，
外交部公共和文化外交司，
中华人民共和国外交部，
文化外交局，
外交部
波兰



Ministry of Foreign Affairs
Republic of Poland

Brand Finance 自豪地宣布，我们正在与波兰外交部合作，制定基于全球软实力指数驱动因素分析的公共和文化外交战略路线图。为什么将您的战略扎根于数据是如此重要？

波兰外交部希望其公共和文化外交能够发挥效果。数据有助于决策者和外交官评估目标国家或地区的舆论、文化趋势和总体心态。

这使他们能够以更有可能与当地民众产生共鸣的方式量身定制消息和倡议

本国的公开调查和分析由当地研究机构进行，为外交官和政府提供了对该特定国家数据的宝贵洞察。然而，如果我们有几份调查或分析，我们会从不同的方法、问题和途径进行审视。

然后，找到一个能帮助我们建立一个良好的总体战略的共同点是非常困难的。在Brand Finance全球软实力指数数据的情况下，我们在所有市场上实施了一种方法论，并且拥有几次版本的经验，这使我们能够看到趋势，反思我们的优势，并最终提升自身实力。

以数据为基础的战略最终将使我们的合作伙伴向外国市场和观众提供更具吸引力的产品，我们驻外使团能更有效地支持他们。

在当今世界中，加强对软实力的关注如何有益于波兰？

我知道，有访问过我们国家的人对波兰和我们波兰人有更好的看法。有时，只需一点火花就能激发一个人去参观波兰——比如奥尔加·托卡尔丘克（Olga Tokarczuk）的一本书，或者是对圣诞慈善组织的电视报道。每年，波兰各地的人都会佩戴一个大红心标签，这是慈善组织的标志，也是他们为儿童和老年人护理捐款的证明。

这也是一个让波兰人知道团结重要的信息。

那时来到波兰的外国人对这一现象感到惊叹

目前波兰外交的目标包括“和波兰团结一致”的宣言。我们将其推广并相应行动，“团结一致”

波兰文化外交使乌克兰艺术家能与我们的使团合作，展示他们的艺术项目，有一个表演空间，提醒世界关于战争的存在，致力于与抵抗威胁他们自由和自决权的乌克兰邻国合作。

波兰外交部支持文化倡议和项目以吸引游客。我们通过考察旅行项目来促进我们的国家品牌——吸引新游客和投资，同时打破关于波兰的刻板印象。根据最新的Brand Finance报告，人们对治理、法律尊重和声誉的看法有所增加。

然而，在推广我们的国家——我们的教育和文化方面有着巨大潜力。美丽的风景，完善的基础设施，安全和清洁的城市——波兰应该在世界上变得流行。

您正在进行哪些文化交流方面的倡议，可以作为他人的榜样呢？

人们厌倦了生活在变得更加分裂和动荡的世界中

与我们的英国伙伴一道，我们希望确认我们需要加大力度加强波兰与英国之间的双边文化关系，特别是安全作为我们日常重点的世界和政治格局的变化。

两国政府都支持计划，让英国的波兰社区和英国公民走到一起，通过艺术、音乐和历史探索共同经历，并展示各自文化的优秀之处。

这就是为什么我们很高兴与英国合作举办文化季。从三月到十一月，在英国和波兰将举办超过100场影视、戏剧、视觉艺术、设计和音乐等领域的活动。该项目一方面由英国文化协会协调，另一方面由亚当·密策维奇学院和波兰文化协会伦敦分部协调。



南非



排名 #41 #43得分44.9/100 +1.2



Sithembile Ntombela
市场营销总监，品牌南非，品牌南非



南非目前正处于一个关键时刻，推出大提非南政全球地能定位为一个有韧性和活力的经济体。南非品牌现在也更换了管理层。

。

这可以归因于南非国家品牌声誉的整体改善，正如最新的全球软实力指数所展示的。这种声誉是由各种维度推动的，包括体育、旅游、有影响力的外交圈子，以及文化和遗产。

您对这一新篇章有何优先考虑？

这个新的团结政府为我们重新定义南非人民的立场提供了新机遇。这将确保我们的国家身份与有关结构性改革的政策立场之间的一致性。

我们的重点仍然集中在改善营商环境上。尽管我们注意到最新的全球软实力指数在营商环境方面出现了积极变化，但我们还有许多工作要做，以加强我们的地位。

展示南非作为一个稳定、创新驱动的经济体；重新定位南非在绿色能源、数字转型和创意产业等关键领域的全球领导地位；最后 - 也可能是最重要的 - 通过讲述体现我们人民、他们的成就以及我们对人性、多样性和韧性价值观的积极故事来促进社会凝聚力。

。

今年，南非在指数中上升了两个名次，超过了阿根廷和墨西哥。熟悉度和影响力都进入了前30名，反映出对南非国际存在的日益认可。您认为是什么因素促成了这一积极势头，又有哪些举措正在推出以进一步

这可以归因于南非国家品牌整体声誉的提升，正如最新的全球软实力指数所证明的那样。这种声誉是由各个维度驱动的，包括体育、旅游、具有影响力的外交界，以及文化与遗产。

这表明越来越多的人开始意识到南非在这些领域 - 这是正当的，因为我们已经看到在各种运动项目中取得强劲表现，在创意艺术领域取得成功，南非人在全球舞台上获奖，并持续倡导人权。

我进一步相信我们致力于结构性经济改革，如能源部门稳定和供应多样化、投资友好政策和基础设施发展，将继续积极影响我国的国家形象。

品牌价值公司进行了最近为南非完成了品牌价值和品牌实力分析。这些数据如何融入到您的战略中，以增强南非在世界舞台上的竞争力？

品牌价值公司国家品牌价值评估项目的见解对塑造我们

加强南非全球竞争力的战略方针至关重要。基于数据的策略至关重要，我们的重点将集中在持续提升我们已经表现良好的领域的标准。

我们将实施精细的策略，以确保我们有效地触达不同市场和国家吸引力支柱上的多样化受众

一个关键优先事项是传达我们持续进行的经济改革，以恢复对南非投资环境的信心。这需要采取一种量身定制的信息传递方式，与每个目标国家的关键决策驱动因素保持一致。

最后，通过积极塑造国内和国际声誉驱动因素，我们可以增加经济增长机会，获得更有利的贸易条件，推动旅游业和外国投资等关键领域的增长。



瑞典



排名第11和第12 总分60.3 /100 +1.3



索非亚·巴德

单位负责人，
瑞典形象分析
单位，瑞典学院



Cecilia Andrae

高级顾问
瑞典形象分析
部门，瑞典学院



瑞典一直在世界最受钦佩国家中保持稳定的排名，在今年的全球软实力指数中，它上升了一个位置。瑞典学院如何利用指数中的见解来塑造瑞典的国家品牌和全球参与战略？

瑞典学院的使命是分析和跟踪瑞典在国外的形象，以及传播和推广瑞典。

我们还支持瑞典驻外使领馆实施的传播和促销活动。我们提供战略洞见，可用于制定或调整有关瑞典的战略传播和促销，基于对瑞典在不同领域的表现、瑞典在国际媒体中的描绘，以及瑞典的外部认知的分析。

一个例子是今年春季推出的瑞典品牌新沟通战略。全球软实力指数是一个很有用的信息来源，指出了实力和未来的机会。我们密切关注瑞典品牌在不同市场的表现，以及在反映瑞典实力的领域，例如治理、创新、国际贡献和绿色转型方面的努力。

瑞典在排名
在所有软实力属性中，瑞典进入前十，展示出一个良好平衡且全球竞争力强的形象。

您认为瑞典品牌的哪些方面具有最大潜力，瑞典学院将专注于哪些未来举措以最大化瑞典的软实力？

我们相信瑞典强大的治理能力、优质的生活、平等和稳定，再加上高度知识密集和技术化的产业，是一项巨大的资产。

被视为创新领袖具有巨大潜力 - 这就是我们希望瑞典品牌被看待的方式。

今年的两个重要举措是启动和实施新的沟通

瑞典品牌战略，并建立一个国家Team Sweden沟通网络。

该网络包括来自约一百家公司和组织的关键工作人员——他们已经从事着与瑞典品牌相关的工作，并有兴趣为瑞典形象的竞争做出贡献。这一沟通战略是在一个非常包容的过程中制定的，涉及了私营和公共部门的许多组织。

这为旨在增强瑞典竞争力的新战略创造了所有权和合法性。

瑞典在欧洲等地区的声誉有显著改善，可能受到瑞典加入北约和对乌克兰的支持的影响。瑞典的立场如何影响其软实力及瑞典学院的传播？

地缘政治变化和紧张局势影响许多国家，包括瑞典。长期以来，我们的国际形象一直是一项强大的资产，在大多数国家，瑞典具有强大的品牌。被视为共同利益做出贡献的国家在品牌角度上是一项资产。

对于瑞典来说，这特别涉及对绿色过渡的贡献以及对其他需要帮助的国家的支持。

如今，瑞典在欧洲的软实力似乎有积极的趋势，也许受到瑞典加入北约以及支持乌克兰的影响。

我们也可以看到，瑞典对自由价值观和民主的坚定支持有时会受到挑战。

长期基于事实的沟通和宣传对于在世界各地建立对瑞典的了解和信任非常重要。



瑞士



排名 #80 #8 得分 64.9
/100 +2.0



Alexandre Edelmann

出席领导
瑞士



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

瑞士位居榜首
声誉方面瑞士占据领先地位，
并在稳定性和可信度方面表现
出色。Presence Switzerlan
d 如何平衡被视为可靠与提升
活力和吸引力的感知？

瑞士以其稳定性、可信度和高
质量标准而广受认可。这一声
誉源自多种因素，包括我们独
特的政治体制，将半直接民主
与共同的联邦委员会相结合，
促进了不同利益相关者之间的
共识。瑞士出口的实力，从精
密制表和巧克力到制药、机械
和享有全球声誉的金融中心，
进一步强化了这一形象。我们
世界一流的教育体系以及在研
究和创新方面的重大投资进一
步促进了我们的领导地位。

尽管稳定性似乎与活力不合，
但实际上它能促进适应性和长
期创新。坚实的基础使瑞士能
够高效演变，应对全球挑战而
不损害其核心价值。

我们将多元化专业知识和观点
融入务实文化，增强了我们的
敏捷性。在瑞士代表处，我们
突显这些品质，展示可靠性和
卓越是与创新并重的，确保瑞
士仍然是一个值得信赖和充满
活力的全球伙伴。

瑞士联邦委员会最近通过了2
025-28年的新战略，专注于
信任、创新和瑞士在欧洲和G
20的角色。

在这一框架内，主要重点是什
么，Presence Switzerland
将如何在全球舞台上实施这些
重点？

瑞士联邦委员会的
2025–28战略着重加强信任、
促进创新并巩固瑞士在欧洲和
G20的地位。信任仍然是瑞士
全球定位的基石，建立在政治
稳定、高品质标准和强大金融
中心之上。创新是另一个关键
支柱，由世界一流的研究机构
、尖端产业和对可持续发展的
承诺推动。此外，瑞士与欧洲
和G20的合作体现了其致力于
多边主义和全球合作的奉献精
神

瑞士驻地使团
将通过公共外交、战略伙伴关
系和国际活动来实施这一战略
。我们将展示瑞士在技术、金
融和可持续性领域的卓越表现
，同时促进全球挑战的对话。
通过利用我们在可靠性和灵活
性方面的声誉，我们旨在巩固
瑞士作为一个创新和具有前瞻
性的合作伙伴的地位。通过有
针对性的宣传活动和倡议，我
们将确保瑞士继续保持作为一
个值得信赖、充满活力和具有
影响力的全球行动者。

瑞士在全球软实力指数的测量中
名列第一，比其他任何国家品牌
更多，且继续受到受访者强烈推
荐。Presence Switzerland 如
何利用软实力促进投资、贸易、
人才和旅游吸引力？

我们不能否认我们对这些结果感
到高兴

它们反映了瑞士固有的品
质——我们国家品牌主要
是我们现实的结果

我们在瑞士驻地使团的使命是
放大这些优势。我们的一个关
键信息是，瑞士的成功即是其
伙伴的成功。我们是一个为他
人带来价值的国家，无论是通
过日内瓦在多边主义中的作用
，瑞士元素融入全球产业，还
是我们的外交人员为和平工作

瑞士驻地使团通过其倡议
塑造全球观感和

最重要的是，支持瑞士在全球
范围内的外交网络。我们与旅
游和经济促进机构密切合作，
强大、多元化和可信赖的形象
使所有人受益。

—推动投资、贸易和旅游。

信任是瑞士最宝贵的财富。

所有其他优势都源自对瑞士的信
任。



英国



排名第3名 第2名 分数72.4 /100 +0.6



帕特里夏·耶茨
首席执行官，访英国
访问英格兰.



电影和电视是旅游业的强大推动力。‘伟大的英国’运动如何利用这一趋势，激发人们前往英国旅行的欲望，您认为其对入境旅游的影响会是什么？

电影和电视作品是旅行的强大推动因素。
我们的银幕旅游研究表明，在我们调查的潜在游客中，超过九成渴望在英国度假期间访问电影和电视拍摄地。

我们的活动‘伟大不列颠之星’正在利用这一屏幕旅游趋势，让不列颠成为真正的明星。

我们正在利用电影和电视剧来讲述今日不列颠的故事，展示我们充满活力、多元的目的地，鼓舞游客亲临其境。

旅游业和创意产业都是增长型产业。

全球流媒体平台意味着节目具有巨大的国际影响力和情感联系的观众群，我们可以利用这一点来促使现在的访问量增加。该广告活动的强项在于每个地点都有自己的故事可讲，因此吸引了这里的游客和国际游客。

除了激发游客选择英国，我们的广告还鼓励我们的国际游客在来到这里时探索更多。

2024年，国际游客在英国的支出估计为325亿英镑，同

比增长5%，支持我们的主要商业街和旅游业。我们希望增加在英国更多地区的支出，支持就业、企业，并推动当地经济增长。

英国在全球软实力指数中一直稳居其中，拥有教育、媒体、外交和治理方面的实力。

访问英国如何利用英国在这些领域的全球吸引力来吸引游客，并增强国家的旅游吸引力？

我们的国际营销活动是英国政府‘伟大’品牌的一部分，是世界上最具影响力的国家品牌和营销倡议之一。通过鼓励国际观众访问、学习、贸易、投资、生活和工作于英国，‘伟大’提升了英国在全球的声誉，并通过刺激经济增长。

这些行业各自受益于彼此的国际声誉，例如，那些到过英国的人更有可能投资于我们的企业、产品和服务，比例高出16%。

我们生活在一个竞争日益激烈的世界中，尽管拥有这些优势，但中国已经首次在全球软实力指数中超过英国。未来几年，对于英国旅游的关键重点是什么？

旅游业是一个竞争激烈的全球产业，游客有很多选择。

不断被选择的目的地。英国在历史、文化遗产以及当代文化和体育方面始终名列前茅
但在被认为欢迎程度较高这一重要的目的地选择因素上表现并不强劲。

为了应对这一点，英国旅游局的国际‘伟大’系列广告展示我们的欢迎态度，鼓励游客发现更多英国之美，停留更久，马上前来参观，不是某一天，而是今天。

关注政策问题，例如引入电子旅行授权计划和欧盟游客如今需要使用护照而不是身份证出行，我们正在努力为游客提供他们需要的明确信息，以便他们可以充满信心地预订旅行。

英国被视为昂贵的目的地，物超所值是国际旅行者的主要动力，欢迎也是重要因素，因此我们需要尽可能具有竞争力和吸引力，继续吸引未来的游客。



伦敦



罗斯·旺根-琼斯
董事总经理，
营销，目的地
和商业，
London & Partners

LONDON
& PARTNERS

伦敦将很快推出一项新战略，将地方置于城市经济议程的核心。城市如何利用地方品牌认知来推动增长？

我们确实即将推出伦敦2035年增长计划，规划如何发展首都经济以改善所有伦敦人的生活，推动伦敦的绿色转型，并支持伦敦及整个英国的繁荣。地方的重要性贯穿整个计划，特别是增强伦敦作为多中心城市的品牌认知重要性，提供了超越中心伦敦的增长机遇。

伦敦经济的一个关键推动因素是为增长创造和推广场所：为伦敦市民、游客、企业和当地社区。作为2035年增长计划的一部分，我们正在提升伦敦的地方品牌形象，从发挥我们在教育、文化、人才和创新方面的已有优势，到在住房、可负担性和可达性方面建立更为健全的认知。

伦敦在这些领域的品牌实力是创造经济增长和竞争力所需的背景。

然而，我们认识到增长的重点是在本地设定并且具体到具体位置，因此我们正与地方议会合作制定个别计划，以创造发展

最大限度地提升有关当地重要议题的叙事，以支持当地优先事项，并造福伦敦整体品牌。

在关注外部地方推广之前，城市被提醒必须优先与居民对话。伦敦如何应对在保持对全球投资者、人才和旅行者吸引力的同时，保持宜居性的挑战？

伦敦人及其本地企业和社区都是2035年增长计划的核心。为了促进增长，我们需要确保伦敦人始终是首要考虑的对象，并在他们居住和工作的地方感到满足。

这不是非此即彼的选择。保持伦敦的“宜居性”不仅对我们的居民重要，也对吸引顶尖人才、确保游客在我们城市停留时也有积极、受欢迎的体验至关重要。

我们继续建设伦敦的宜居性与令人兴奋的新发展和场所相结合，从卡姆登高架公园（Camden Highline）到2027年将接管一条弃用铁路的东岸（East Bank）发展项目，这些地方都采取了整体观点，其中东岸还将容纳新的维多利亚和阿尔伯特博物馆、‘V&A 东部仓库’（V&A East Storehouse）、BBC 音乐录音室和新的大学校园。

随着投资者、人才和旅行者获得更多机会，城市之间的竞争比以往任何时候都更加激烈。

伦敦如何计划在保持竞争优势方面与像迪拜和新加坡等快速增长的强国抗衡？

作为增长计划的一部分以及伦敦和合作伙伴推广我们城市的工作，我们将继续聚焦伦敦的优势所在——从其多元文化、人民和遗产；到国际科技投资；到我们世界领先的大学和学院。

除此之外，该计划着重于加强我们认为具有潜力实现新增长的领域，包括生命科学、人工智能、零排放和机器人技术。

以及地点营造，我们致力于吸引具有包容性的人才，促进伦敦的劳动力增长；支持创业者的投资和支持；建设住房和基础设施；吸引内外投资，以确保伦敦仍然是投资者、人才和游客的首选。

我们继续讲述伦敦的故事和其优势：最近，首都被评为最适合生命科学和人工智能，以及绿色空间和文化的城市之一。

资料来源：

1伦敦在欧洲生命科学领域排名第一

2伦敦是全球人工智能企业发展的领头羊

伦敦被评为欧洲最绿色的城市
这里是前十名的其他城市 - MyLondon

伦敦被评为文化之都
世界级



04 专 家 洞察

卓越的普遍价值： 保护遗产是保护我们未来的保障

卓越的普遍价值: 保护遗产是保护我们未来的保障



伊琳娜·博科娃
前联合国教科文组织总干事
UNESCO

今年，联合国教科文组织
将庆祝成立80周年，与联合国一样。

联合国教科文组织成立于伦敦的土木工程学会，是第一个联合国专门机构，体现了对战后世界重建的不同看法。这一想法起源于1942年，当时英国组织了由英国教育部长埃伦·威尔金森女士主持的第一届联合教育部长会议。

我总是觉得这很鼓舞人心。战争尚未取得胜利。尽管一切，英国和联盟军队正在推动教育、文化和科学的合作，以建立持久和平。

“软实力”这个术语尚未被创造出来，但联合国教科文组织宪章的言辞却强烈体现了急需的权力优先转移：“由于战争始于人类头脑，只有在人类头脑中才能构建和平的防御。”

我觉得现在这更加鼓舞人心，当我们正经历着多重危机时，多边主义的“语法”正在慢慢倒退，力量的平衡正在取代外交和合作来服务全球的公共利益。

在其80年历史中，联合国教科文组织一直作为全球协作平台，进行知识辩论，促进伙伴关系，鼓励合作，并通过引进合作项目加强文化外交，

知识的创造和启动新的理念。这就是全民教育，知识型社会，文化多样性表达，全球公民教育，科学伦理，气候变化伦理以及现在的人工智能伦理等概念诞生的方式。

在其中，没有其他概念像世界遗产那样清晰而持久地捕捉到人类创造力的普遍性，它体现在联合国教科文组织《世界文化与自然遗产公约》中，这是当今被广泛批准的国际法律手段之一。

世界遗产名录拥有1223个遗址，是人类共同历史的一本开放之书，也是跨文化对话和文化外交的有力工具。

基于对纪念馆、景点、寺庙、历史城市和囊括人类多样性的景观的“卓越普遍价值”的尊重和认可，世界遗产是20世纪最具远见和变革性的理念之一。这一理念认为不同文化的国家遗产可能代表“卓越普遍价值”。

对所有人都应受国际法保护。

人类团结在所有多样性中，共同传承价值观，所有文化各具特色，但这种差异并不分裂-它统一了我们。当世界遗产遭到任何地方的破坏时，我们都会受损，即使它属于另一个地区、另一个时期、另一个文化、另一个宗教。

接受了概念的采纳
文化遗产具有“普遍性”
价值的想法代表了对文化和艺术的思考方式的巨大转变，不再仅仅是国家身份的表达

它汇集了普遍和国家、全球和当地的元素，创造了一种独特的价值融合，让文化遗产和视觉艺术跨越时间和空间，成为既属于独特文化又属于全人类的遗产。

在公约的有力条款中：

“卓越的普遍价值是指文化和/或自然重要性之所以如此特殊，以至于超越国界，并对当前和未来各代全人类具有共同重要性。因此，对这一遗产的永久保护对整个国际社会而言至关重要”。

正是在悲伤的时刻，我们开始欣赏遗产的力量，以了解我们是谁，我们来自哪里。文化遗产的破坏，我当时称之为“文化清洗”。

在阿富汗、马里、叙利亚和伊拉克的冲突中，中东极端分子破坏文化遗产，不仅让我们深感震惊，还促使我们重新审视与历史、遗产、身份和共同价值观的关系。

有意毁坏人类文化遗产和掠夺文化遗址也引发了对文化重要性及其与和平与安全的联系的新认识。2017年3月通过的联合国安理会第2347号决议开创了新局面。它将注意力集中在文化和遗产保护作为和平与和解工具，以及对文化“素养”和跨文化对话的需求上。

这就是“软实力”所在。
找到了它的表达

联合国教科文组织帮助拯救了埃及努比亚的寺庙

联合国教科文组织重建了波斯尼亚和黑塞哥维那的莫斯塔尔老桥，在前南斯拉夫战争中遭到毁坏

联合国教科文组织重新建造了马里廷巴克图被极端主义分子摧毁的所有14座陵墓

今天，联合国教科文组织正在重建伊拉克“莫斯尔之魂”。

遗产保护日益重要的崛起揭示了其在“软实力”中发挥的作用。

今天的政治局势受到地缘政治、全球化和互联互通的影响，治互动工具的范畴中变得愈发重要。它作为国家外交工具，“共同全球利益”的过程

在世界的每一个角落，我们共同的历史被写入纪念碑和城市、艺术和代代相传的传统中。

这段历史定义了我们，连接了我们，并塑造了我们的未来，但也面临着被时间、冲突和忽视抹去的威胁。
保护文化遗产不仅是少数人的任务，而是我们所有人分享的责任，全球合作的力量可以决定我们是记住过去和遗产，还是永远失去它。

文化遗产不仅仅是关于砖头和石头，而是关于我们如何彼此相关。我们的遗产承载着我们的身份，连接着我们，历史延续的文化遗址也对我们共同人类的未来至关重要。

媒体和虚假信息的挑战

媒体和虚假信息



Mitali Mukherjee

路透学院新闻研究所代理主任
牛津大学新闻研究院代理院长

2025年初，几乎同时发生了两件事。世界经济论坛（WEF）连续第二年将错误信息和虚假信息排名为全球国家面临的⁹⁸最大近期风险。

即使论坛指出虚假和误导性内容对地缘政治环境带来严重危害的危险，拥有Facebook和Instagram等平台的社交媒体巨头Meta宣布将停止与第三方事实核查机构合作。

该公司认为其内容调控方法往往导致“审查”。在2016年总统大选后，该公司与事实核查者建立了最广泛的合作伙伴关系，现在认为这导致了“审查”

以及“政治偏见。”

多年来，误导信息已经成为描述在互联网上传播的虚假和误导性信息的一个通用术语，同时也是那些误导性信息反映了存在的裂痕

最近的《数字新闻报告》显示美国72%的在线新闻用户表示，他们担心互联网上的真实和虚假信息 - 比前一年增加了8个百分点，高于我们报告涵盖的47个市场的59%平均水平。在所有国家中，受访者表示X和TikTok是最难辨认值得信赖信息的社交媒体平台。

美国正从一场极为激烈的选举活动中崛起，新总统对事实漠不关心，促使像BBC这样的新闻机构在他的大部分评论前加上“没有任何证据”的话。

美国仍然是一个极端两极分化的新闻市场，这并非巧合。 2024年是分解这一现象的好起点。那一年是一次大选年，参与选举的国家超过60个，代表了世界上约49%的人口。对新闻制作者来说，有几件事是明确的。

就像美国一样，许多国家都目睹了充满仇恨的选举活动，试图分裂社区、种族和人民。

选举只是日益扩大的公众与政治进程之间不一致的一个方面，这种不一致对人们对新闻不感兴趣产生了影响，延续了“新闻就是错误信息”的观点。

研究表明观众对于错误信息的关注

更多地是因为看到他们可能不同意的观点和议程，而不只是完全“假造”的新闻，

以及他们认为表面和毫无根据的新闻报道。近⁹⁹来，围绕“虚假信息”的通用术语内容也是那些掌握权力的⁹⁹人利用的有用工具，用来抹黑批评他们行为的新闻报道。最普遍的话题是有关乌克兰和加沙战争的新闻。

如果新闻制作者专注于倾听他们的观众并与他们互动，这种方式有潜力成为修复分歧、最终抵制误导信息的最有效工具。后者肯定会占据普通公民的大部分心思



对于进步政府来说，现在是审视他们在维护广泛、公平获取信息的需求和重要性方面的影响。即使社交媒体和互联网大量普及之前，虚假信息通常来自高层。这意味着错误和潜在有害的观念往往是由身居权力位置的人士植入公众意识中的。新闻机构报道权力角色传播的错误信息可能是工作的一部分，但同样重要的是要认识到错误信息并非存在于孤立的环境中——它在社会中现有的分裂中扮演着角色，转化为社会中的共同仇恨、种族主义、性别暴力以及阶级和种姓分歧。

即使在社交媒体和互联网大量普及之前，虚假信息通常来源于高层。这意味着错误和潜在有害的观念往往是由占据权威地位的人在公众意识中灌输的。对于新闻机构来说，报道权力行为者散布的错误信息可能是工作的一部分，但同样重要的是要认识到虚假信息并非孤立存在 - 它利用社会中已经存在的分裂，表现为公共仇恨行为、种族主义、性别暴力以及阶级和种姓分歧。

新闻发布者可以专注于重新建立与观众的联系，沟通并突破这种错误信息烟雾。一些想法涌入脑海。编辑媒体必须专注于制作相关、吸引人和高质量的内容，展示新闻对各个阶层、文化、宗教和性别的观众的价值。作为延伸，新闻必须传达给那些感到最被排斥的人群：年轻人、少数民族和弱势群体、女性。名单很长。

比以往更需要制定和保护监管框架保护记者和编辑机构，这在当前政治环境下变得更加具有挑战性。

尽管对AI投入了大量资金，但需要支持的是为了公共利益的创新。政策制定者可以通过资助、消除编辑创新的障碍，并确保数字市场法规不限制编辑自由来提供支持。

AI比情况变得更复杂，但它并非最大的挑战。在许多市场和出于许多原因，新闻已经失去了与受众的联系。动荡的时代增加了新闻发行商寻找重返正轨的紧迫性。

或者说，在新闻领域，会涉及更广泛的观众。以美国为例，根据路透社研究所的最新研究。

投资于国家品牌：广告支出在软实力方面的未开发潜力



Dagmara Szulce

全球管理
国际总监
广告协会

随着世界变得更加相互联通和竞争，软实力的概念比以往任何时候都更加重要

软实力被定义为通过吸引力和说服力来塑造偏好和影响行为的能力，是国际关系中的基本资源，很可能是21世纪国家生存的关键。随着各国在全球舞台上争夺影响力和认可，广告支出成为国家品牌的一个重要组成部分。然而，许多政府在投资方面做得不够，忽视了他们最重要的资产之一：国家身份。

毫不夸张地说，了解品牌推广的力量与不了解的国家之间的差距可能决定未来全球影响力。国家品牌塑造涉及打造一个与外国观众 resonates的引人注目的形象，包括文化、价值观和经济机会。

令人惊讶的是，许多国家政府常常将有限的预算分配给这些倡议，低估了一个统一品牌所能带来的可见性、影响力和经济效益。

关于广告支出与国家品牌价值之间的关联缺乏理解可能会导致错失能够提高的机会

国际关系，激发旅游，吸引投资等方面。

例如，像加拿大和新西兰这样的国家，将大量资源投入到营销他们的品牌，打造一个友好、进步和创新的形象。这些国家认识到一个强大品牌所能带来的经济和社会上的竞争优势。事实上，塑造强大品牌的国家可以塑造国际社会的认知，促进友好关系，并在全球建立有价值的联系。相比之下，许多国家在这场竞赛中失去了优势，仅仅是因为未能足够投资于他们自身的身份认同。

国际组织发挥作用
在指导政府方面发挥着重要作用
了解最佳的国家品牌和软实力实践。国际广告协会（IAA）作为一个全球指南，帮助决策者和行业领袖通过强调成功的策略和创新方法来应对这个丰富的领域。

IAA提供了一个平台
用于交流想法和知识，凸显了有组织的品牌努力的重要性。借助与Brand Finance的合作，IAA利用每年排名世界最具价值国家品牌的指数。这些报告剖析了推动某些国家登上国际影响力前沿的策略，为希望提升自身品牌努力的政府提供了关键见解。

这种伙伴关系不仅量化品牌价值，还让政府了解有效品牌推广带来的机会，为未来的投资和活动提供了路线图。

了解成功的国家品牌背后的动态可以带来可观的经济效益。优先考虑建立和维护其品牌身份的国家可以期待旅游收入的增加，吸引外国直接投资，并加强外交关系。对于在这些国家经营的企业来说，积极的国家形象创造了有利于增长的环境。



一种强大的国家品牌将为公共和私人部门带来经济优势，突显了在这一领域投资的重要性。

对于分享有关品牌知识的国际合作需求不能被低估。IAA和Brand Finance展示了组织如何合作提供有关建立和保持成功国家品牌最佳实践的关键情报。通过分析领先国家采用的策略，其他国家可以将这些见解调整到其独特的背景中，从而加速其品牌倡议。经济影响是明显的：成功培育其品牌的国家可以维持并增强在全球舞台上的竞争力。

软实力和国家品牌的概念不应仅仅存在于外交官和政府官员的组合中；

它们应该纳入更广泛的经济战略中。对于较小的国家，或者能见度有限的国家，这些见解可以改变游戏规则，使它们在更大或更显著的参与者的嘈杂声中脱颖而出。

一个充足资金和战略广告预算对国家品牌至关重要，并且只会增长。随着地缘政治紧张局势、经济波动和民粹主义的崛起塑造世界各地公众情绪，国家需要展示一个积极和有吸引力形象的需求至关重要。这不仅仅是关于营销-而是关于在一个奖励那些可见、可相关且定位策略上的人的景观中生存和繁荣。

从磁性到军事：软实力与政治之间的关系



迈克尔·克拉克教授

杰出研究员
& 前总干事
皇家联合服务学院
(RUSI)学院

对软实力概念持批评态度的人通常显示他们对此并不了解。但很多批评所谓‘硬实力’的人也并不太了解它——后者往往被等同于军事力量。

在过去一个多世纪里最优秀的分析家对‘权力’作为政治的基本现实感兴趣的受到广泛尊重的人们深刻理解，权力的表现最好用一些微妙的方式来描述。

尽管“软实力”的命名仅可追溯到约2000年左右的乔·奈等人的作品，但更有声望的早期关于“权力”的作家如莱恩霍德·尼布尔、汉斯·摩根索、马丁·怀特或亨利·基辛格很清楚地意识到“软弱”的权力如何可以更有效地施加。他们没有去标注它为软实力，因为对他们来说，这在整个概念中都是含蓄的。

部分中，他们没有标记它是因为这些作家是西方主导政治文化的一部分，在那里军事、经济或外交胁迫行使的更广泛环境是如此明显有利 - 通过国际机构和合法性、法律、政治共识、控制‘叙事’等方式 - 以至于软实力不需要被标记。它是二十世纪世界的存在现实。

但是软实力现在应该被赋予它的标签并且需要更详细的研究，因为在21世纪，曾经强大的国家和社会不再能认为软实力是理所当然的。他们意识到那些无形元素，如国际规范、文化、法律和合法性概念以及至关重要的“叙事”，不再是世界政治的存在事实，而是已经成为国际竞争的激烈领域。

因此，承认'软实力'的重要性是很重要的作为当代世界基本‘力量’的重要组成部分，至少应该努力更好地理解它。鉴于软实力可能表现出多种不同形式，软实力是否可以被政治上动员以谋取国家利益还存在争议。但它值得进一步深入探讨，即使只是为了确定哪些软实力的表现可能会被提升或者最好被放置到一边。

由此得出两个结论：
一个是理论上的重要性，另一个是非常实际的应用。

首先，理论上的必然是将权力理解为一种谱系，这种谱系在那些相互以多种方式联系的参与者之间展现，比如政府或社会。

权力的“工具”本身不是硬的也不是软的；这取决于它们的使用方式。假设在谱系的硬端，一切都是军事强迫；

而在软端，一切都是外交说服。任何政府权力的杠杆都可能以强制性的、硬的方式使用，不仅仅是直接军事或经济压力的。

一些政府可能威胁取消文化交流，抵制奥运会

或者FIFA世界杯，取消教育签证等。2020年，中国政府因澳大利亚在人权方面的批评在许多文化领域对其进行了‘惩罚’，并在中国零售和服务业市场上有效抵制了许多西方品牌。换句话说，不管使用了哪些实际工具，硬实力的终点

在光谱的这一端强调压力和交易主义，直接试图影响另一方行为。这就是权力投射。

相比之下，光谱的软实力端以磁性为特征；

通过其存在本身展示出一种常常促进模仿的磁性。例如，西方军事力量不仅花费大量时间执行软实力任务——人道主义援助、礼遇行动、港口访问等等——而且他们在战争中的可证明能力也促进了广泛的模仿欲望，包括他们的结构、组织、工作实践等。

因为当需要行使硬实力时，他们善于运用它，所以即使没有被要求也会成为一种有价值的软实力资产。一个社会对外界的天然吸引力已经被证明取决于一些关键的认知；

这是一个稳定和法治的社会吗？；它是否繁荣？；它是否是一个充满机遇的社会？

在这些宏大概括之中有各种文化、制度和商业声誉，这些营养了国家软实力磁铁以维持其实力强势。

更重要的是，权力谱系是动态的。权力朝向较硬的一端施加通常是低效的，除非它有许多软实力元素的支持。软实力在从源头产生时具有更强的吸引力，特别是当它在其他情况下有能力走向谱系的硬端时。

其次，更好地理解软实力的实际运用提出了一个棘手的问题，即它能在多大程度上被动员到国家利益中去。多年来，英国政府在促进软实力方面投入甚少，但英国在全球大多数软实力排名中占据了令人羡慕的地位。

其他国家花费了更多但在真正重要的方面，并未显著提升他们在国际软实力声誉方面。

但这种情况可能会迅速发生变化，因为全球权力转移强调独裁者在军事和经济上迅速变

得胁迫性。当独裁者为光谱的硬实力端装备自己时，他们可能会更好地从他们最近在软实力上的重大投资中获得价值，推广自己的社会及其叙事。

对于在这些条件下竞争的自由社会，关键是要认识到软实力资产潜在动员的不同级别。

有些受政府的直接或近控制，并可以直接推广。

其他人依赖与政府保持一定距离的关系，但仍然可以从政府的关注中受益。

但最重要的软实力资产是自由社会自由生长的。在当今民主本身岌岌可危的世界中，真正民主的政府必须非常谨慎地思考他们如何与本国的公民社会互动以及如何推广自己的政治文化。

这不是关于公共财政或稀缺资源的论点，而更多地是对政府如何影响该国基本制度的更好理解。

“只有那些触及想象力的制度才受到喜爱”，正如著名历史学家R所言。
H. Tawney 很久之前写到。

为地球而跃： 保护气候难民的使命



Thomas Kozlowski

JUMP的发起人
为了地球
项目

作为一个跳伞者、创伤心理学家和山岳救援者，我的人生使命是支持那些不公平受到命运影响的人。

2026年，我将从太空边缘（148,000英尺/45公里）跳伞，引起全球对气候难民困境以及“跳伞拯救地球”重要工作的关注。这些人因气候灾害瞬间失去家园。我的目标是在几小时内提供模块化住所，提供安全、烹饪场所和安全休息地，让经历创伤的人们得以休息。

尽管居住在一个无边界的星球上，人类却建立了人为的分歧——地图上的线条、墙壁和隔离我们与他人及环境的屏障。仅靠科学数据和统计数据无法触及大多数人，但社交媒体具有动员变革的力量。这就是我要迈出这一步的原因——让全球听众参与到真正重要的对话中。

我的太空跳伞旨在凸显气候变化如何威胁最脆弱的社区。除了提高意识外，我决心筹集超过10亿美元资金，用于在全球范围内快速部署应急住所。在从45公里高空的气球上跳下之前，我将有30分钟时间通过YouTube向现场观众传达我的信息。

我的梦想是让人们对我们共同的地球身份有长久的认识，一种能穿越分歧的“俯瞰效应”，激发对地球和彼此的集体责任的未来。

与全球社交媒体合作的目标是直播太空跳伞，让数亿人观看这一不寻常的活动。

然而，这个任务完全是要利用这一极端时刻向人类传达一个信息，即我们的行动对保护地球至关重要，这个星球仍有机会成为未来世代的一个安全家园。全球软实力峰会为各国提供了一个独特的机会，以前所未有的方式团结起来，共同为了更大的利益而战，同时也显示出今天做一些疯狂的事情是为了明天停止疯狂！

跳伞，引起全球对气候难民困境以及“跳伞拯救地球”重要工作的关注。这些人因气候灾害瞬间失去家园。我的目标是在几小时内提供模块化住所，提供安全、烹饪场所和安全休息地，让经历创伤的人们得以休息。

大卫·比弗，The Overview Institute和The Center for Planetary Identity联合创始人支持此活动：“在人类面临前所未有的挑战之际，‘跳伞拯救地球’是一项至关重要的举措。科兹洛夫斯基先生以前的跳伞慈善活动已经带来了变化，而这个项目确实将这些努力带到了新的高度。”

作为一个物种，我们取得了令人难以置信的成就，但深层次的分歧依然存在。

现在是将我们的差异转化为有力的善行的时候了。通过团结政府、组织和个人，我们可以建立一个由同情心和行动驱动的全球运动。



软实力是如何世界将理解中国



Jay Cao
伦敦分社社长，
凤凰卫视

约瑟夫·奈伊教授(Joseph S. Nye Jr.)首次在他1990年的著作《如何领导》中创造了“软实力”一词，作为一名记者，我曾有幸两次采访他。

我们主要讨论了全球软实力正在发生的变化，美国的影响力以及中国是否已经理解并掌握了自己软实力的价值。我们达成共识-目前还没有明确答案，因为世界形势仍在发展，变化有时超出我们的预期。

尽管存在这种持续的不确定性中国的软实力影响仍然值得我们关注。中国是世界第二大经济体，对世界不同地区的人民生活和社会产生影响，但中国也必须了解其影响在这些不同地区是如何被感知的。这种理解是双方学习的机会，可以帮助避免误解。

传统上，大多数没有亲自到中国体验当地生活的人都依赖卫星电视来了解这个国家。例如，我所在的凤凰卫视在1997年现场直播了一名中国男子驾驶摩托车越过黄河壶口瀑布的壮举。这不仅让全球观众看到了前所未有的现场特技，还能欣赏到

被称为“中国母亲河”的壮丽自然风景。十年后，2007年，凤凰卫视与天空新闻和中国陕西电视台合作，共同完成了在大英博物馆举办的展览“秦始皇：中国的兵马俑”。

该展览吸引了大量对秦朝文化感兴趣的英国人，包括英国皇室成员。

从强调大屏广播的卫星电视时代到小屏移动客户端时代

中国的软实力传播变得更加分类和个性化，同时也适应了年轻观众。

即便如此，我从不同国家的政府官员和普通人那里听到在非洲、中东和欧洲，他们想更多了解中国是否仍然秉持传统价值观：勤劳、家庭、友谊，并与世界分享他们的文化。

我被问及的问题表明媒体渠道获得的关于中国的信息使他们难以辨别真伪。例如，每个中国家庭都过着富裕的生活吗？中国人是否认为“低价、低质、快速消费”是中国应该在全球推广的模式？

我经常听说中国媒体的国际传播实力很强，但中国媒体对世界的解读具有明显的"中国风格"。他们指出，这种传播缺乏独特的视角，对自身问题的批判以及对其他国家社会的深入理解。

除了媒体传播之外，中国企业的品牌影响也是中国软实力的体现，从悠久历史的白酒、廉价的家电到领先全球市场的人工智能等前沿技术。



我相信定期评估更多中国公司的国际品牌价值，不仅会向世界传达何为“中国制造”或“中国设计”，还将帮助中国公司意识到，若想在国际市场扩大影响力，必须首先在全球共识和国际标准面前获得足够的实力，而不是自说自话地依赖单向信息输出获取广泛认可。

在广阔的全球市场中，仍有许多公司对如何有效将软实力概念应用于实际市场推广存在误解。

但事实上，这并不令人意外。将近二十年前的2006年，Joseph S. Nye Jr教授发表了一篇文章，鼓励读者重新思考软实力，提出单靠硬实力或软实力是错误的。Nye建议将二者结合起来创造"智慧力量"。

智慧力量方法是重视联盟与合作伙伴关系，向国际市场提供本国产品的最佳途径。

当然，要让全球社区伙伴受益于软实力，需要时间和持续的对话，无论是在中国境内还是全球范围内。

品牌认知正在上升

新兴市场跨国公司的品牌认知



卢德斯·卡萨诺博士
卡尼萨雷斯 主任
新兴市场研究所
及 赛繆尔高级讲师
柯蒂斯·约翰逊研究生
管理学院
康奈尔大学



安妮·米鲁
研究员
新兴市场
研究所，康奈尔大学
大学

新兴市场研究所
康奈尔大学每年发布一份报告，重点关注
新兴市场跨国公司的增长，这些公司的总
部设在新兴市场

如果我们查看诸如人均国内生产总值增长
、减贫和预期寿命等指标，新兴市场在21
世纪第一个季度表现非常优异。与此同时
，我们看到了来自这些国家的公司的增长

1990年，财富杂志推出了《财富全球500强
》，即根据收入列出的全球最大500家公司
名单。美国以167家公司领跑该榜单，日本
以111家公司紧随其后。

英国位列第三，拥有43家公司。

五年后的1995年，财富杂志
将服务公司纳入《财富》全球500强榜单后
，日本企业数量达到149家，略低于美国的
151家，这是90年代日本经济实力的体现。
三十年后，美国最强大的竞争对手不再是
日本，而是中国，标志着权力的转移。

2024年榜单领先者中有139家美国企业和1
28家中国企业，而日本仅有40家。美国企

业也主导了前30大企业榜单，而新兴市场
跨国公司（EMNCs）仅有六家，全部来自
中国：中石化集团、中国石油、中国建筑、中国
工商银行和中国建设银行。

这些新兴市场来自哪里？最初，低价策
略足以抵御西方竞争对手，巩固中国（
和韩国）公司在智能手机等产品中的地
位。

然而，成功在全球竞争还需要软实力
，比如强大的品牌知名度。

随着新兴市场跨国公司市场份额的增加，它
们的品牌知名度和与发达市场公司定价的能
力也增加。努力增加品牌知名度的显著例子
包括华为在欧洲和海湾国家的营销活动，包
括时尚的店面，以及海尔在欧洲的广告活动
。

尽管在美中贸易战背景下，这一趋势仍在加速。

华为受到限制,而
美国的制裁，全球市场份额也在增加

并在智能手机领域跃居全球第二，与苹果和韩国
三星展开竞争。正如预期的那样，根据Brand Fi
nance的研究，中国企业的整体品牌认知也有所
提升。

在世界上最有价值品牌的全球 500 强排行榜中
主导地位，占据所有最有价值品牌的39%，其
在世界舞台上的代表性增加了 7.4 个百分点。
美国品牌的增长与其他 G-7 国家的损失相映成
趣。根据新兴市场研究所的定义，E20（根据
最大 20 个国家进行排名）的崛起主要是由中
国企业推动的，这些企业在全球前 500 强品牌
中的份额从列表的 4% 增加到 14%。与此同时
，所有其他 E20 国家持有的份额减少了 4.2 个
百分点至 3%。

除中国之外的新兴市场总体表现不佳

根据Brand Finance 2025的数据，拉丁美
洲的品牌知名度基本保持不变。其中在全
球最有价值的500个品牌中，只有四个拉丁
美洲品牌入围，而亚洲新兴市场中，除印
度（15个品牌）外，2025年在该榜单中几
乎没有几个亚洲新兴市场品牌入围。

在2025年，日本代表的品牌数量减少最
多，比起上一个十年的初期，减少了18
个高价值品牌。在亚洲市场与中国的竞
争加剧以及持续的经济萎缩

在过去几十年里，可能解释了日本失去高价值
品牌的情况。总体而言，欧洲品牌在500强品牌
中的代表数量有所下降。法国在2025年的500
强品牌榜单中名列前茅，共有35家品牌。意大利
在过去十年中保持稳定，2025年的500强名
单中包括13个主要品牌。

许多E20国家没有公司入选
或仅有少数公司入选Brand Finance全球500强。
除中国外，印度的品牌数量也呈现显著增长，过
去十年从8个上升到15个高价值品牌。

人们预料到，来自
未来十年，随着经济持续增长，新兴市场将继续
提升本土品牌价值。对日本和韩国产品质量的认
知提高，中国品牌也在追随同样的道路，预计这
种趋势将持续下去。

服务领域也出现同样的模式，美国和欧洲以
外的航空公司被认为质量越来越高。

目前仍未知的是更好的品牌认知将如何影响
新兴市场跨国公司的低成本商业战略

智能手机和电视可能提供线索，表明情况将如
何演变 - 一些新兴市场品牌的价格上涨了，这
反过来迫使美国和欧洲公司以更低的价格提供
产品和服务，并最终质疑其内部战略和长期愿
景

通过结合低价和软实力，中国企业已成为严肃的
竞争对手，侵蚀了先进国家企业在传统市场以及
新兴市场的份额。

随着我们预计在未来看到更多中国公司的软实
力和品牌，这一趋势可能会持续下去。

来源:

2016年成立的新兴市场研究所成立了E20，这是一个由20个新兴经济体组成的名义GDP最大的新兴经济榜单，在全球贸易份额、人均GDP和贫困水平等指标上进行了选择。

05 全球 软实力指数2025

全球软实力指数

各国品牌的结果完整统计

Rank 2025	Rank 2024	Nation Brand	Region	Index Score 2025	Index Score Change	Index Score 2024	Brand Value 2025 (USD mn)	Brand Value Change	Brand Value 2024 (USD mn)
1	10	美国	北美洲	79.5	+0.7	78.8	\$37,328,559	+15.7%	\$32,271,140
2	3	2 ÷ 中国	亚洲	72.8	+1.6	71.2	\$20,530,402	+2.9%	\$19,960,020
3	2	1 ø 英国	欧洲	72.4	+0.6	71.8	4,446,486美元	+10.1%	4,036,790美元
4	4	0 日本	亚洲	71.5	+0.9	70.6	4,210,121	-4.4%	4,406,090
5	5	0 德国	欧洲	70.1	+0.3	69.8	\$5,000,069	+0.3%	\$4,985,350
6	6	0 û 法国	欧洲	68.5	+1.2	67.3	3,886,788美元	+10.3%	3,522,360美元
7	7	0 ü 加拿大	北美洲	65.2	+0.8	64.4	\$2,729,373	+2.2%	\$2,670,820
8	8	0 ý 瑞士	欧洲	64.9	+2.0	62.9	\$1,143,210	+7.3%	\$1,065,370
9	9	0 意大利	欧洲	62.4	+0.4	62.0	\$2,403,023	+3.3%	\$2,326,270
10	10	0 阿拉伯联合酋长国	中东和北非	60.4	+0.7	59.7	1,223,085美元	+15.2%	1,061,770美元
11	12	2 瑞典	欧洲	60.3	+1.3	59.0	\$858,484	+4.5%	\$821,640
12	15	2 South Korea	亚洲	60.2	+2.2	58.0	\$1,994,166	+3.0%	\$1,936,760
13	11	1 西班牙	欧洲	59.7	+0.5	59.2	\$2,218,313	+26.4%	\$1,755,090
14	13	1 澳大利亚	大洋洲	59.6	+1.0	58.6	\$2,018,241	+12.6%	\$1,792,610
15	14	1 荷兰	欧洲	58.7	+0.5	58.2	\$1,547,366	+11.3%	\$1,390,120
16	16	0 俄罗斯	欧洲	58.1	+0.4	57.7	\$806,698	+15.6%	\$698,080
17	17	0 挪威	欧洲	56.8	-	56.8	\$550,613	-6.1%	\$586,230
18	19	2 丹麦	欧洲	56.5	+1.0	55.5	\$531,169	-9.5%	\$586,740
19	20	2 比利时	欧洲	56.0	+0.8	55.2	\$794,848	+6.8%	\$744,340
20	18	1 沙特阿拉伯	中东和北非	55.6	-0.4	56.0	1,189,529美元	+14.3%	1,040,470美元
21	22	2 新加坡	亚洲	55.6	+1.2	54.4	\$824,156	+17.0%	\$704,210
22	21	1 Qatar	中东和北非	54.5	-	54.5	270,390美元	-	270,370美元
23	24	2 芬兰	欧洲	54.5	+0.6	53.9	\$374,753	+5.3%	\$355,880
24	23	1 奥地利	欧洲	53.9	-0.3	54.2	\$620,810	+3.9%	\$597,790
25	26	2 新西兰	大洋洲	53.1	+0.6	52.5	\$292,253	+16.8%	\$250,210

* 所有数据点均已四舍五入到小数点后一位

全球软实力指数 | 1-25

Nation Brand	Familiarity	Reputation	Influence	Business & Trade	International Relations	Education & Science	Culture & Heritage	Governance	Media & Communication	Sustainable Future	People & Values	Medals
	9.4	7.2	8.0	9.2	8.9	9.2	7.3	5.8	6.8	6.0	4.4	15
	8.8	6.8	7.6	8.8	7.5	8.6	6.1	5.1	4.6	5.7	4.0	9
	8.9	7.5	6.7	8.3	8.3	7.3	6.9	6.4	6.0	6.1	5.0	14
○	8.6	7.7	6.1	9.2	7.0	8.7	7.0	6.5	4.6	7.2	5.7	14
	8.8	7.4	6.2	8.9	7.9	7.5	5.8	6.4	4.8	6.7	4.9	8
	9.0	7.2	6.2	8.0	7.7	6.2	8.0	5.3	5.1	5.7	4.8	6
	8.5	7.6	5.7	7.9	6.8	6.3	5.1	6.4	4.6	6.3	5.8	14
	7.9	7.8	5.3	8.7	6.9	6.2	5.5	6.8	4.4	6.7	5.9	19
	8.7	7.4	5.5	7.3	6.0	4.8	8.1	4.5	4.3	4.8	5.5	7
	6.6	7.1	5.9	7.8	6.3	5.3	4.6	5.4	4.2	5.2	4.6	1
	7.2	7.4	4.7	8.0	6.3	6.0	5.2	6.3	4.1	6.7	5.7	10
	7.6	6.8	5.1	7.6	5.5	7.0	6.0	5.1	4.3	5.6	4.8	0
	8.4	7.3	5.4	6.5	5.7	4.5	7.0	4.5	4.3	4.8	5.4	3
	8.1	7.5	4.8	7.3	6.0	5.6	5.3	5.7	4.2	6.0	5.5	2
	7.3	7.3	4.8	7.5	5.9	5.5	5.3	5.7	4.0	6.4	5.4	1
!	8.5	5.6	6.3	5.5	6.1	6.3	4.2	4.2	4.2	3.9	3.2	1
"	6.7	7.4	4.5	7.3	5.8	5.6	4.7	6.1	3.9	6.5	5.6	2
#	6.8	7.2	4.5	7.4	5.8	5.5	4.8	5.8	3.9	6.3	5.4	0
\$	7.0	7.1	4.8	6.9	5.9	5.1	4.8	5.3	3.8	5.6	5.0	0
%	6.8	6.5	5.7	6.7	6.2	4.3	3.8	4.6	3.8	4.5	4.0	0
&	6.4	7.2	4.6	7.4	5.1	5.8	4.6	5.5	3.9	5.6	5.0	0
'	6.0	6.9	5.2	6.8	5.8	4.8	4.0	4.9	3.9	4.8	4.3	0
⬅	6.4	7.3	4.2	7.0	5.5	5.5	4.5	5.9	3.9	6.2	5.6	1
)	6.6	7.1	4.4	6.7	5.4	5.0	5.1	5.2	3.7	5.4	5.0	0
*	6.7	7.2	4.2	6.6	5.0	4.8	4.6	5.5	3.9	5.7	5.4	0

· 金色数字 | 第一名 · 银色数字 | 第二名 · 铜色数字 | 第三名

Rank 2025	Rank 2024	Nation Brand	Region	Index Score 2025	Index Score Change	Index Score 2024	Brand Value 2025 (USD mn)	Brand Value Change	Brand Value 2024 (USD mn)
26	25	1 + Türkiye	Europe	52.9	-0.8	53.7	\$455,253	-8.3%	\$496,420
27	27	0 , 葡萄牙	欧洲	51.1	+1.0	50.1	\$295,884	+11.9%	\$264,410
28	28	0 - 爱尔兰	欧洲	50.5	+0.6	49.9	\$742,827	-13.1%	\$854,400
29	30	2 . 卢森堡	欧洲	50.0	+1.0	49.0	\$135,448	+7.4%	126,120美元
30	29	1 / 印度	亚洲	49.8	-	49.8	\$2,770,819	-5.9%	\$2,944,480
31	31	0 0 巴西	LATAM	48.8	-	48.8	\$974,485	+6.9%	\$911,210
32	33	2 1 波兰	欧洲	48.7	+0.1	48.6	\$1,061,190	+22.9%	\$863,580
33	32	1 2 以色列	中东和北非地区	47.8	-0.9	48.7	409,585美元	-1.2%	414,380美元
34	36	2 3 希腊	欧洲	46.8	+1.2	45.6	\$140,080	+18.3%	\$118,440
35	34	1 4 冰岛	欧洲	46.2	+0.4	45.8	\$33,920	+4.0%	\$32,600
36	35	1 5 马来西亚	亚洲	46.1	+0.4	45.7	\$568,874	+9.9%	\$517,690
37	42	2 6 Monaco	欧洲	45.9	+2.1	43.8	\$7,570	+5.7%	\$7,160
38	39	2 7 埃及	中东和北非	45.4	+0.5	44.9	\$442,886	+4.4%	\$424,160
39	40	2 8 泰国	亚洲	45.4	+0.6	44.8	\$531,090	+5.1%	\$505,430
40	37	1 9 科威特	中东和北非	45.3	-	45.3	\$146,686	-3.6%	\$152,210
41	43	2 : 南非	撒哈拉以南非洲	44.9	+1.2	43.7	\$214,673	+3.3%	\$207,900
42	38	1 ; 阿根廷	LATAM	44.7	-0.3	45.0	\$231,257	-5.1%	\$243,690
43	41	1 < Mexico	LATAM.	44.3	+0.3	44.0	\$1,041,723	+1.0%	\$1,031,630
44	46	2 = 捷克	欧洲	43.5	+1.2	42.3	\$451,512	-0.6%	\$454,390
45	45	0 > 印度尼西亚	亚洲	42.9	+0.3	42.6	\$1,090,505	+3.5%	\$1,053,270
46	44	1 ? 乌克兰	欧洲	42.0	-1.0	43.0	\$101,459	+2.4%	\$99,040
47	48	2 @ 匈牙利	欧洲	41.9	+0.5	41.4	261,172美元, 增长22.3%,		213,630美元
48	47	1 A Croatia	欧洲	41.2	-0.6	41.8	59,033美元	+8.7%	54,290美元
49	49	0 B 阿曼	中东和北非	40.8	+0.2	40.6	\$51,486	+6.7%	\$48,260
50	50	0 C 摩洛哥	中东和北非	40.6	-	40.6	99,391美元	+13.9%	87,290美元

© Brand Finance Plc 2025

Nation Brand	Familiarity	Reputation	Influence	Business & Trade	International Relations	Education & Science	Culture & Heritage	Governance	Media & Communication	Sustainable Future	People & Values	Medals
D	7.4	6.5	5.3	5.6	5.3	3.8	5.6	3.8	3.7	3.6	4.3	0
E	7.5	7.0	4.5	5.4	4.6	3.8	5.4	4.1	3.7	4.3	5.1	0
F	6.6	6.9	4.0	6.1	4.8	4.5	4.7	4.7	3.7	5.0	5.2	0
G	4.7	7.1	4.1	6.6	5.2	4.8	4.2	5.4	3.7	5.5	4.9	0
H	7.9	5.8	5.2	4.6	4.4	4.6	5.6	2.7	3.1	2.8	3.5	1
我	8.0	6.5	4.7	4.6	4.2	3.1	5.4	2.8	3.5	3.5	4.7	2
J	6.6	6.6	4.3	5.3	4.9	4.2	4.2	4.3	3.5	4.4	4.6	0
K	7.3	5.0	5.0	4.6	4.9	5.1	3.2	3.2	3.7	3.3	2.9	0
L	7.4	6.6	4.0	4.5	4.0	3.4	6.0	3.5	3.1	3.9	4.8	2
M	5.8	6.9	3.5	5.5	4.2	4.3	4.0	5.0	3.4	5.5	5.1	0
N	5.8	6.5	4.2	5.3	4.0	4.0	4.0	3.9	3.3	4.1	4.6	0
O	4.8	6.8	3.5	6.2	4.5	3.8	4.8	4.8	3.6	4.3	4.6	0
P	7.7	6.2	4.3	3.9	4.2	3.1	4.9	2.9	3.2	3.0	3.7	1
Q	7.0	6.4	4.1	4.8	3.5	3.2	5.1	3.0	3.2	3.5	4.7	0
R	5.0	6.2	4.5	5.5	4.6	3.6	3.2	4.0	3.2	3.7	3.7	0
S	6.8	6.1	4.5	4.2	4.2	3.2	3.9	3.1	3.3	3.4	3.7	0
T	7.5	6.4	4.2	3.8	3.8	3.0	4.7	3.0	3.4	3.2	4.2	1
U	7.6	5.9	4.1	4.1	3.6	2.9	5.5	2.5	3.3	3.0	4.2	1
V	5.1	6.4	3.8	4.9	4.2	3.8	4.2	3.7	3.2	4.1	4.3	0
W	6.0	6.2	3.8	4.5	3.8	3.4	4.1	3.3	3.1	3.6	4.5	0
X	7.4	5.4	4.6	2.8	3.8	3.1	2.7	2.8	3.5	2.7	3.1	0
Y	5.4	6.1	3.8	4.3	3.9	3.4	3.9	3.6	3.0	3.8	4.0	0
Z	5.4	6.4	3.6	4.1	3.7	3.4	4.0	3.5	3.0	3.7	4.3	0
[	3.8	5.9	3.8	4.7	4.2	3.2	3.4	4.0	3.2	3.8	4.4	0
\	5.9	6.0	3.8	3.8	3.5	2.9	4.4	3.0	2.9	3.1	4.2	0

© Brand Finance Plc 2025

Rank 2025	Rank 2024	Nation Brand	Region	Index Score 2025	Index Score Change	Index Score 2024	Brand Value 2025 (USD mn)	Brand Value Change	Brand Value 2024 (USD mn)
51	51 0	巴林	中东和北非	40.4	+0.4	40.0	\$28,362	+3.3%	\$27,450
52	53 2	越南	亚洲	39.9	+0.3	39.6	\$519,623	+2.5%	\$507,060
53	52 1	菲律宾	亚洲	39.9	+0.1	39.8	\$628,149	+19.5%	\$525,620
54	59 2	智利	LATAM	39.5	+0.7	38.8	\$284,641	+4.6%	\$272,150
55	58 2 a	Romania	欧洲	39.5	+0.7	38.8	\$232,608	+7.7%	\$215,950
56	56 0 b	斯洛文尼亚	欧洲	39.5	+0.5	39.0	\$99,161	+8.7%	\$91,220
57	55 1 c	马尔代夫	亚洲	39.3	+0.1	39.2	\$3,650	-	\$3,650
58	63 2 d	Jordan	中东和北非.	39.1	+0.6	38.5	\$30,400	+9.3%	27,810
59	54 1 e	Georgia	Europe	39.1	-0.2	39.3	\$26,440	+11.7%	\$23,660
60	60 0	来自斯洛伐克	欧洲	39.0	+0.2	38.8	133,588美元	+3.9%	128,560美元
61	69 2 g	Colombia	拉美.	39.0	+1.4	37.6	\$260,789	+5.1%	\$248,160
62	62 0 h	Iran	中东和北非	38.9	+0.4	38.5	\$211,538	+7.9%	\$196,000
63	65 2	我塞浦路斯	欧洲	38.9	+0.9	38.0	\$32,945	+19.5%	\$27,580
64	67 2 j	巴拿马	LATAM	38.7	+0.8	37.9	\$68,410	+6.1%	\$64,460
65	57 1 k	Estonia	欧洲	38.3	-0.6	38.9	\$50,475	-0.1%	\$50,550
66	68 2 l	Malta	欧洲	37.9	-	37.9	\$19,897	+25.4%	\$15,870
67	66 1 m	乌拉圭	拉美.	37.7	-0.2	37.9	\$77,259	+17.5%	\$65,780
68	64 1 n	Bulgaria	欧洲	37.7	-0.4	38.1	101,199美元	+16.8%	86,630美元
69	75 2 o	Serbia	欧洲	37.4	+0.7	36.7	\$72,480	+5.5%	\$68,710
70	61 1 p	立陶宛	欧洲	37.4	-1.2	38.6	\$68,672	+0.5%	\$68,320
71	70 1 q	哥斯达黎加	LATAM	37.1	-0.4	37.5	42680美元	+9.9%	38820美元
72	72 0 r	Peru 🇵🇪	LATAM	36.7	-0.3	37.0	\$156,901	-11.5%	177,190美元
73	74 2	秒古巴	LATAM	36.7	-0.1	36.8	\$40,840	-4.6%	\$42,800
74	88 2 t	巴哈马	拉丁美洲	36.6	+1.7	34.9	9750美元	+7.1%	9100美元
75	76 2 u	北韩	亚洲	36.5	-0.2	36.7	-	-	-

© Brand Finance Plc 2025

Nation Brand	Familiarity	Reputation	Influence	Business & Trade	International Relations	Education & Science	Culture & Heritage	Governance	Media & Communication	Sustainable Future	People & Values	Medals
v	3.6	5.8	3.8	4.8	4.2	3.3	3.2	3.8	3.2	3.7	4.1	0
w	6.2	5.8	3.7	4.0	3.3	3.0	3.7	2.8	2.9	3.0	3.9	0
x	6.2	5.9	3.6	3.7	3.3	2.9	3.9	2.7	3.0	3.2	4.4	0
y	5.4	5.9	3.5	4.0	3.5	3.1	3.9	3.0	3.2	3.5	4.2	0
z	5.4	5.9	3.5	3.8	3.6	3.3	3.7	3.2	3.0	3.5	3.9	0
{	4.0	6.1	3.6	4.2	3.7	3.4	3.5	3.5	3.3	4.0	4.2	0
	4.8	6.6	3.4	4.0	3.1	2.8	4.0	3.0	3.2	3.6	4.7	0
}	4.7	5.7	3.7	3.9	4.0	3.1	3.5	3.4	3.2	3.2	3.9	0
~	4.2	6.0	3.5	3.9	3.6	3.3	4.1	3.2	3.3	3.6	4.3	0
	4.3	6.1	3.6	3.9	3.5	3.5	3.4	3.3	3.0	3.7	4.0	0
	6.2	5.4	3.7	3.6	3.2	2.6	4.1	2.4	3.2	3.0	4.1	0
	6.6	4.6	4.3	3.1	3.8	3.1	2.6	2.5	2.9	2.5	2.5	0
	4.0	6.2	3.5	4.2	3.4	3.0	4.0	3.3	3.0	3.5	4.3	0
	4.3	5.9	3.7	4.2	3.7	3.0	3.2	2.9	3.1	3.4	3.9	0
	3.4	5.8	3.4	4.3	3.9	3.7	3.3	3.7	3.3	4.0	4.1	0
	3.6	6.1	3.2	4.3	3.5	3.1	3.9	3.6	3.1	3.7	4.6	0
	4.8	6.0	3.4	3.6	3.5	2.8	3.5	3.0	3.0	3.2	4.3	0
	4.8	5.9	3.4	3.7	3.4	3.1	3.5	3.1	2.9	3.4	4.0	0
礪	4.7	5.7	3.5	3.4	3.5	3.1	3.3	2.9	3.2	3.3	3.8	0
	3.7	5.8	3.4	3.9	3.7	3.2	3.2	3.5	3.1	3.7	3.9	0
	4.5	5.9	3.2	3.7	3.3	2.8	3.8	2.9	3.0	3.4	4.5	0
	5.2	5.7	3.3	3.3	3.1	2.7	4.0	2.5	2.9	3.0	4.1	0
	6.0	5.2	3.6	2.9	3.0	2.7	3.6	2.4	2.6	2.5	3.9	0
	3.7	6.2	3.1	3.9	3.3	2.8	4.1	3.1	3.0	3.4	4.5	0
	7.0	4.1	3.6	3.2	3.2	3.6	2.2	2.9	2.5	2.7	2.2	0

© Brand Finance Plc 2025

Rank 2025	Rank 2024	Nation Brand	Region	Index Score 2025	Index Score Change	Index Score 2024	Brand Value 2025 (USD mn)	Brand Value Change	Brand Value 2024 (USD mn)
76	71	1 拉脱维亚	欧洲	36.5	-0.7	37.2	\$46,092	+6.4%	\$43,300
77	79	2 尼日利亚	撒哈拉以南非洲	36.4	+0.1	36.3	\$140,900	-14.9%	\$165,640
78	73	1 阿尔及利亚	中东北非	36.4	-0.4	36.8	\$105,935	+21.8%	\$86,940
79	77	1 突尼斯	中东和北非	36.3	-0.3	36.6	\$22,893	+21.3%	\$18,880
80	87	2 白俄罗斯	欧洲	36.2	+1.2	35.0	\$35,550	-19.9%	\$44,360
81	84	2 Azerbaijan	欧洲	36.0	+0.7	35.3	41,410美元	+4.2%	39,750美元
82	117	2 El Salvador	LATAM	35.8	+3.2	32.6	\$13,210	+1.3%	\$13,040
83	83	0 - 多米尼加共和国	LATAM	35.8	+0.3	35.5	\$104,930	+11.1%	\$94,410
84	78	1 巴拉圭	拉丁美洲	35.5	-0.8	36.3	\$37,620	+3.7%	\$36,280
85	82	1 列支敦士登	欧洲	35.4	-0.1	35.5	\$9,320	+6.0%	\$8,790
86	90	2 Jamaica	LATAM	35.3	+0.5	34.8	\$10,960	+2.2%	\$10,720
87	80	1 哈萨克斯坦	亚洲	35.1	-0.8	35.9	261,805美元	+13.1%	231,570美元
88	81	1 巴基斯坦	亚洲	35.0	-0.6	35.6	239,142美元	+9.0%	219,440美元
89	86	1 Ecuador	LATAM	35.0	-	35.0	\$47,397	+6.5%	\$44,490
90	85	1 加纳	撒哈拉以南非洲	34.8	-0.3	35.1	\$34,030	-20.6%	\$42,870
91	91	0 黎巴嫩	中东和北非	34.7	-0.1	34.8	\$8,260	-4.7%	\$8,670
92	95	2 肯尼亚	撒哈拉以南非洲	34.4	-0.2	34.6	\$62,680	+20.7%	\$51,930
93	106	2 亚美尼亚	欧洲	34.2	+0.7	33.5	\$18,960	+6.6%	17790美元
94	108	2 科特迪瓦	撒哈拉以南非洲	34.1	+0.9	33.2	\$58,920	+15.9%	\$50,840
95	93	1 坦桑尼亚	撒哈拉以南非洲	34.0	-0.7	34.7	\$37,610	-4.5%	\$39,380
96	89	1 委内瑞拉	LATAM	33.7	-1.2	34.9	\$37,492	+7.6%	\$34,840
97	98	2 斯里兰卡	亚洲	33.6	-0.7	34.3	46,270美元	-2.5%	47,450美元
98	99	2 伊拉克	中东北非	33.6	-0.6	34.2	\$68,757	-0.1%	\$68,830
99	101	2 乌兹别克斯坦	亚洲	33.6	-0.5	34.1	\$138,390	+25.5%	\$110,270
100	92	1 阿尔巴尼亚	欧洲	33.6	-1.1	34.7	15,910 美元	+17.5%	13,540 美元

© Brand Finance Plc 2025

Nation Brand	Familiarity	Reputation	Influence	Business & Trade	International Relations	Education & Science	Culture & Heritage	Governance	Media & Communication	Sustainable Future	People & Values	Medals
	3.3	5.6	3.4	3.9	3.6	3.2	3.1	3.4	3.0	3.8	3.8	0
🇳🇵	5.6	5.3	3.8	2.9	3.0	2.4	3.3	2.1	3.0	2.6	3.3	0
🇦🇪	4.8	5.5	3.5	3.2	3.5	2.7	3.2	2.9	2.9	3.0	3.8	0
🇰🇪	4.6	5.7	3.5	3.3	3.1	2.7	3.7	2.7	2.9	3.0	4.0	0
🇷🇺	4.1	5.1	3.5	3.6	3.5	3.2	3.0	3.0	3.0	3.1	3.6	0
🇮🇷	3.5	5.5	3.5	3.5	3.5	2.8	3.6	3.2	2.9	3.1	4.0	0
🇪🇸	3.5	5.4	3.3	3.5	3.7	2.9	3.1	3.8	3.4	3.2	4.0	0
🇻🇪	4.2	5.8	3.2	3.5	3.2	2.7	3.8	2.8	3.0	2.9	4.3	0
🇵🇰	4.2	5.7	3.3	3.4	3.2	2.9	3.1	2.7	2.9	3.0	3.9	0
🇸🇮	2.5	5.6	2.8	5.1	3.5	3.3	2.8	4.2	2.7	3.9	3.8	0
🇳🇮	5.4	5.8	3.1	2.9	2.7	2.2	4.5	2.2	2.8	2.7	4.4	0
🇰🇿	4.1	5.5	3.4	3.3	3.1	2.8	3.0	2.8	2.9	3.0	3.7	0
🇵🇸	6.2	4.8	3.6	2.7	3.2	2.5	2.7	2.2	2.7	2.3	2.8	0
🇲🇺	4.4	5.5	3.3	3.2	3.2	2.7	3.3	2.5	2.9	3.1	3.9	0
🇳🇱	4.3	5.4	3.4	3.0	3.1	2.5	3.2	2.7	2.9	3.0	3.8	0
🇵🇸	5.2	5.0	3.7	2.6	2.9	2.3	3.2	2.1	3.0	2.4	3.3	0
🇵🇸	5.0	5.5	3.4	2.9	2.9	2.3	3.1	2.2	2.7	2.8	3.6	0
🇵🇸	3.7	5.4	3.2	3.1	3.3	2.9	3.5	2.8	2.9	3.1	3.8	0
🇵🇸	3.6	5.5	3.4	3.1	3.1	2.4	3.4	2.4	2.9	2.9	3.7	0
🇵🇸	3.7	5.5	3.3	3.0	3.0	2.3	3.1	2.7	2.9	3.0	3.9	0
🇵🇸	5.5	4.9	3.6	2.6	2.6	2.2	3.0	2.0	2.5	2.3	3.3	0
🇵🇸	4.6	5.4	3.2	2.9	2.8	2.4	3.3	2.4	2.6	2.8	3.5	0
🇵🇸	6.6	4.4	3.6	2.3	2.9	2.3	2.2	2.0	2.4	2.1	2.4	0
🇵🇸	3.7	5.3	3.2	3.1	3.1	2.6	3.3	2.7	2.8	2.9	3.8	0
🇵🇸	3.9	5.4	3.1	3.0	3.1	2.9	3.0	2.7	2.8	3.0	3.7	0

© Brand Finance Plc 2025

Rank 2025	Rank 2024	Nation Brand	Region	Index Score 2025	Index Score Change	Index Score 2024	Brand Value 2025 (USD mn)	Brand Value Change	Brand Value 2024 (USD mn)
101	105	2 Ā 尼泊尔	亚洲	33.5	-0.3	33.8	\$28,450	+2.1%	\$27,870
102	94	1 Ā 塞内加尔	撒哈拉以南非洲	33.5	-1.1	34.6	\$17,250	+22.0%	\$14,140
103	100	1 中国 嘆息	LATAM	33.4	-0.8	34.2	\$19,790	+1.2%	\$19,560
104	96	1 Ā Bangladesh	亚洲	33.4	-1.2	34.6	\$404,200	-23.7%	¥529,750
105	97	1 Å 毛里求斯	撒哈拉以南非洲	33.3	-1.0	34.3	\$14,720	+18.5%	\$12,420
106	103	1 Æ 马达加斯加	撒哈拉以南的非洲	32.8	-1.1	33.9	\$8,520	+4.5%	8,150美元
107	102	1 Ç 黑山	欧洲	32.6	-1.4	34.0	\$4,600	+18.3%	\$3,890
108	122	2 È Mongolia	亚洲	32.4	+0.4	32.0	\$13,630	+1.5%	\$13,430
109	104	1 É 卢旺达	撒哈拉以南非洲	32.3	-1.6	33.9	\$7,450	-1.1%	\$7,530
110	110	0 Ê 喀麦隆	撒哈拉以南非洲	32.3	-0.9	33.2	\$17,730	+10.1%	\$16,100
111	115	2 Ë Ethiopia	撒哈拉以南非洲	32.1	-0.6	32.7	48,320美元	-11.1%	54,370美元
112	111	1 Ì 波斯尼亚和黑塞哥维那	欧洲	32.1	-1.0	33.1	\$16,510	+7.1%	\$15,410
113	112	1 Í 柬埔寨	亚洲	31.9	-0.9	32.8	\$20,220	+12.8%	\$17,920
114	128	2 Î 安道尔	欧洲	31.8	+0.4	31.4	\$2,750	+5.4%	\$2,610
115	113	1 Ĵ Zambia	撒哈拉以南非洲	31.6	-1.2	32.8	\$12,340	-7.3%	\$13,310
116	119	2 Ð 中非共和国	撒哈拉以南非洲	31.5	-0.9	32.4	1,350美元	+4.7%	\$1,290
117	123	2 Ñ Bhutan	亚洲	31.5	-0.2	31.7	\$1,670	+25.6%	\$1,330
118	107	1 Ò Brunei Darussalam	亚洲	31.4	-1.9	33.3	6,910美元	+5.8%	6,530美元
119	109	1 Ó 北马其顿	欧洲	31.3	-1.9	33.2	\$10,150	+2.4%	\$9,910
120	126	2 Ô Guatemala	LATAM.	31.2	-0.3	31.5	81,300美元	+15.9%	70,140美元
121	121	0 Õ Uganda	撒哈拉以南非洲	31.2	-0.8	32.0	\$29,050	+8.9%	\$26,680
122	149	2 Ö 也门	中东和北非	31.0	+2.2	28.8	\$10,380	-27.9%	\$14,390
123	133	2 × 纳米比亚	撒哈拉以南非洲	30.9	+0.4	30.5	\$6,140	+24.0%	\$4,950
124	114	1 Ø 刚果民主共和国	撒哈拉以南非洲	30.7	-2.1	32.8	\$36,390	+3.1%	35,290美元
125	127	2 Ù Zimbabwe	撒哈拉以南非洲	30.7	-0.8	31.5	\$9,810	-41.0%	16,620美元

© Brand Finance Plc 2025

Nation Brand	Familiarity	Reputation	Influence	Business & Trade	International Relations	Education & Science	Culture & Heritage	Governance	Media & Communication	Sustainable Future	People & Values	Medals
Ú	4.6	5.6	3.0	2.8	2.9	2.4	3.4	2.6	2.7	2.9	4.2	0
Û	4.0	5.4	3.3	2.8	3.1	2.4	3.2	2.6	2.7	2.8	3.8	0
Ü	4.0	5.2	3.2	2.9	3.1	2.6	3.0	2.4	2.9	2.9	3.7	0
Ý	4.9	5.0	3.4	3.0	2.8	2.3	2.6	2.2	2.6	2.5	3.1	0
Þ	2.9	5.6	3.0	3.3	3.0	2.8	3.4	2.8	3.0	3.2	4.0	0
ß	4.1	5.8	2.9	2.9	2.9	2.4	3.3	2.5	2.5	3.2	4.1	0
à	2.9	5.3	3.0	3.1	3.1	2.7	3.3	2.7	2.9	3.0	3.7	0
á	4.4	5.4	2.8	2.8	2.8	2.4	3.1	2.6	2.7	2.9	3.7	0
â	3.4	5.0	3.3	2.8	3.0	2.3	2.7	2.8	2.5	3.3	3.4	0
ã	4.2	5.4	3.2	2.6	2.8	2.2	2.8	2.2	2.6	2.5	3.5	0
ä	4.7	5.2	3.2	2.5	2.8	2.1	2.9	2.2	2.4	2.5	3.5	0
å	3.4	5.4	3.1	2.8	2.8	2.5	3.0	2.5	2.7	2.8	3.7	0
æ	4.3	5.2	3.0	2.9	2.7	2.3	3.0	2.3	2.6	2.6	3.5	0
ç	2.6	5.3	2.5	4.1	2.9	2.7	3.0	3.2	2.8	3.3	3.8	0
è	3.5	5.2	3.2	2.7	2.9	2.3	2.7	2.4	2.6	2.8	3.6	0
é	3.3	5.1	3.3	2.7	3.0	2.3	2.6	2.3	2.7	2.7	3.4	0
ê	2.9	5.1	2.9	3.1	3.0	2.4	3.0	3.2	2.6	3.2	3.8	0
ë	2.3	4.9	2.9	3.9	3.2	2.6	2.5	3.3	2.5	2.9	3.4	0
ì	2.6	4.9	3.0	3.1	3.2	2.7	3.0	2.6	3.0	2.9	3.6	0
í	3.5	5.1	3.0	2.8	2.9	2.5	2.8	2.3	2.7	2.6	3.4	0
î	4.2	5.1	3.2	2.4	2.7	2.1	2.6	2.1	2.6	2.5	3.3	0
ï	4.0	4.8	3.1	2.6	2.8	2.2	2.5	2.3	2.6	2.3	3.4	0
ð	3.2	5.1	3.0	2.7	3.0	2.4	2.7	2.6	2.7	2.9	3.5	0
ñ	3.7	4.9	3.4	2.5	2.7	2.0	2.6	1.9	2.5	2.4	3.0	0
ò	4.3	5.1	3.1	2.4	2.6	2.1	2.5	2.1	2.4	2.5	3.4	0

© Brand Finance Plc 2025

Rank 2025	Rank 2024	Nation Brand	Region	Index Score 2025	Index Score Change	Index Score 2024	Brand Value 2025 (USD mn)	Brand Value Change	Brand Value 2024 (USD mn)
126	118	1 ó 摩尔多瓦	欧洲	30.6	-1.8	32.4	\$13,210	+7.4%	\$12,300
127	129	2 叙利亚	中东和北非	30.5	-0.7	31.2	\$4,680	+3.3%	\$4,530
128	116	1 ô 安哥拉	撒哈拉以南非洲	30.4	-2.3	32.7	\$47,440	+18.2%	40,130美元
129	125	1 ð 圣马力诺	欧洲	30.4	-1.1	31.5	\$810	+22.7%	\$660
130	140	2 ö 马利	撒哈拉以南非洲	30.4	+0.4	30.0	\$6,320	-5.7%	6700美元
131	120	1 ÷ 洪都拉斯	拉美	30.3	-1.9	32.2	\$24,810	+6.1%	\$23,390
132	135	2 ø 斐济	大洋洲	30.2	-0.3	30.5	\$3,140	+3.0%	\$3,050
133	139	2 ù 利比亚	中东和北非	30.1	-	30.1	\$15,950	+11.1%	14,360美元
134	138	2 ú 土库曼斯坦	亚洲	30.1	-0.1	30.2	\$44,520	-6.7%	\$47,720
135	137	2 û 巴巴多斯	LATAM	30.0	-0.2	30.2	\$4,110	-25.4%	\$5,510
136	131	1 ü 利比里亚	撒哈拉以南非洲	30.0	-0.8	30.8	\$10	-	\$10
137	132	1 ý 莫桑比克	撒哈拉以南非洲	30.0	-0.8	30.8	\$9,610	-9.8%	\$10,650
138	146	2 刚果	撒哈拉以南非洲	30.0	+0.8	29.2	\$1,230	-4.7%	\$1,290
139	147	2 博茨瓦纳	撒哈拉以南非洲	29.8	+0.8	29.0	\$17,990	+13.5%	\$15,850
140	130	1 多米尼克	拉美	29.7	-1.4	31.1	\$310	-3.1%	\$320
141	145	2 塔吉克斯坦	亚洲	29.7	+0.3	29.4	\$7,380	+10.1%	\$6,700
142	124	1 苏丹	撒哈拉以南非洲	29.6	-1.9	31.5	\$6,470	-1.4%	¥6,560
143	134	1 老挝	亚洲	29.4	-1.1	30.5	\$7,590	-17.5%	9200美元
144	143	1 尼日尔	撒哈拉以南非洲	29.3	-0.5	29.8	\$6,260	-2.0%	\$6,390
145	142	1 几内亚	撒哈拉以南非洲	29.0	-0.9	29.9	\$11,390	+12.7%	\$10,110
146	148	2 吉尔吉斯斯坦	亚洲	28.8	-0.2	29.0	\$8,940	+13.7%	\$7,860
147	144	1 塞舌尔	撒哈拉以南非洲	28.3	-1.2	29.5	\$1,150	+10.6%	\$1,040
148	162	2 尼加拉瓜	LATAM	28.0	+0.7	27.3	\$8,320	+8.3%	\$7,680
149	151	2 南苏丹	撒哈拉以南非洲	27.9	-0.7	28.6	6200美元	+25.5%	4950美元
150	153	2 毛里塔尼亚	撒哈拉以南非洲	27.7	-0.8	28.5	\$4,710	+0.9%	\$4,670

© Brand Finance Plc 2025

Nation Brand	Familiarity	Reputation	Influence	Business & Trade	International Relations	Education & Science	Culture & Heritage	Governance	Media & Communication	Sustainable Future	People & Values	Medals
	2.9	5.0	2.9	2.9	2.9	2.5	2.8	2.5	2.7	2.7	3.4	0
	5.8	4.2	3.4	1.9	2.2	1.8	2.4	1.6	2.4	1.8	2.6	0
	3.5	5.0	3.1	2.6	2.7	2.1	2.6	2.2	2.6	2.6	3.3	0
	2.4	5.2	2.5	3.7	2.8	2.6	3.0	3.1	2.6	3.1	3.6	0
	3.5	5.1	3.1	2.4	2.6	2.1	2.7	2.2	2.6	2.4	3.6	0
	3.3	4.9	2.9	2.8	2.8	2.3	2.7	2.2	2.7	2.6	3.4	0
	2.9	5.4	2.5	3.1	2.7	2.5	3.2	2.5	2.6	3.0	3.9	0
	4.8	4.6	3.2	2.2	2.5	2.0	2.1	1.9	2.3	2.1	2.8	0
	2.7	4.9	3.0	2.7	2.9	2.4	2.8	2.6	2.5	2.8	3.5	0
	2.6	5.2	2.6	3.2	2.8	2.3	3.3	2.5	2.5	2.7	3.8	0
	3.2	4.9	2.8	2.9	2.9	2.4	2.5	2.4	2.5	2.7	3.2	0
	3.3	4.9	3.0	2.6	2.7	2.2	2.6	2.1	2.4	2.7	3.4	0
	4.0	4.8	3.2	2.4	2.4	1.9	2.5	1.9	2.4	2.3	3.2	0
	2.7	4.9	2.8	3.0	2.8	2.1	2.8	2.7	2.6	2.9	3.6	0
	2.8	5.1	2.6	2.9	2.9	2.5	3.1	2.4	2.6	2.7	3.5	0
	3.0	4.8	2.9	2.7	2.7	2.3	2.8	2.5	2.5	2.6	3.6	0
	4.6	4.7	3.1	2.2	2.4	1.9	2.3	1.8	2.5	2.1	3.1	0
	3.0	4.8	2.8	2.9	2.6	2.2	2.6	2.3	2.5	2.6	3.3	0
	3.7	4.9	2.9	2.3	2.7	2.0	2.4	2.0	2.5	2.4	3.1	0
	3.5	5.0	2.9	2.4	2.5	2.0	2.5	2.0	2.4	2.4	3.3	0
"	2.6	4.8	2.9	2.5	2.7	2.3	2.6	2.4	2.4	2.6	3.4	0
#	2.4	5.2	2.4	2.9	2.4	2.0	3.2	2.5	2.2	2.8	4.0	0
\$	3.2	4.5	2.9	2.4	2.4	2.1	2.4	1.9	2.4	2.4	3.0	0
%	3.6	4.5	2.9	2.2	2.4	1.9	2.1	1.8	2.4	2.3	2.9	0
	2.6	4.7	2.7	2.5	2.4	2.0	2.5	2.4	2.4	2.4	3.5	0

© Brand Finance Plc 2025

Rank 2025	Rank 2024	Nation Brand	Region	Index Score 2025	Index Score Change	Index Score 2024	Brand Value 2025 (USD mn)	Brand Value Change	Brand Value 2024 (USD mn)
151	154	2 '特立尼达和多巴哥	拉丁美洲	27.6	-0.5	28.1	\$14,560	-0.3%	\$14,600
152	136	1 (缅甸	亚洲	27.6	-2.7	30.3	\$32,850	-9.4%	36,260美元
153	152	1) 阿富汗	亚洲	27.5	-1.1	28.6	\$5,570	+9.6%	5080美元
154	185	2 * Eswatini	撒哈拉以南非洲	27.4	+3.3	24.1	\$1,890	+13.9%	\$1,660
155	150	1 + 佛得角	撒哈拉以南非洲	27.0	-1.6	28.6	\$1,090	+17.2%	\$930
156	158	2 , 冈比亚	撒哈拉以南非洲	27.0	-0.7	27.7	\$1,240	+22.8%	\$1,010
157	155	1 - 圭亚那	拉丁美洲	26.9	-1.1	28.0	\$9,150	-1.2%	\$9,260
158	160	2 . 马拉维	撒哈拉以南非洲	26.5	-1.0	27.5	\$6,620	+0.5%	\$6,590
159	156	1 / 巴布亚新几内亚	大洋洲	26.3	-1.6	27.9	\$11,470	-1.6%	\$11,660
160	167	2 0 格林纳达	拉丁美洲	26.2	-0.7	26.9	\$540	+3.8%	\$520
161	159	1 1 赤道几内亚	撒哈拉以南非洲	26.2	-1.4	27.6	\$3,800	+18.8%	\$3,200
162	163	2 2 几内亚比绍	撒哈拉以南非洲	25.9	-1.2	27.1	\$810	+11.0%	\$730
163	141	1 3 贝宁	撒哈拉以南非洲	25.8	-4.1	29.9	\$8,870	+15.2%	\$7,700
164	168	2 4 加蓬	撒哈拉以南非洲	25.8	-1.0	26.8	\$5,500	+6.6%	\$5,160
165	157	1 5 多哥	撒哈拉以南非洲	25.6	-2.1	27.7	3,790美元	+12.1%	3,380美元
166	161	1 6 布基纳法索	撒哈拉以南非洲	25.4	-2.1	27.5	\$7,520	+6.5%	\$7,060
167	164	1 7 科摩罗	撒哈拉以南非洲	25.3	-1.7	27.0	\$570	+7.5%	\$530
168	166	1 8 伯利兹	LATAM	25.3	-1.6	26.9	\$1,090	-0.9%	\$1,100
169	169	0 9 塞拉利昂	撒哈拉以南非洲	25.2	-1.6	26.8	\$2,090	+24.4%	\$1,680
170	171	2 : 海地	LATAM	25.0	-1.6	26.6	\$9,620	+12.5%	\$8,550
171	170	1 ; 萨摩亚	大洋洲	25.0	-1.7	26.7	\$470	+14.6%	\$410
172	174	2 < 圣多美和普林西比	撒哈拉以南非洲	24.7	-1.4	26.1	\$460	+15.0%	\$400
173	173	0 = 布隆迪	撒哈拉以南非洲	24.6	-1.6	26.2	\$3,470	+11.6%	3,110美元
174	178	2 > 安提瓜和巴布达	LATAM	24.5	-1.0	25.5	\$910	+12.3%	\$810
175	187	2 ? 圣文森特和格林纳丁斯	LATAM	24.5	+0.7	23.8	\$880	+10.0%	\$800

© Brand Finance Plc 2025

Nation Brand	Familiarity	Reputation	Influence	Business & Trade	International Relations	Education & Science	Culture & Heritage	Governance	Media & Communication	Sustainable Future	People & Values	Medals
@	2.5	4.7	2.5	2.7	2.5	2.2	3.1	2.3	2.4	2.4	3.5	0
A	3.8	4.3	2.9	2.3	2.2	1.8	2.3	1.8	2.3	2.1	2.6	0
B	6.1	3.8	3.0	1.7	2.1	1.5	1.7	1.5	1.9	1.6	1.9	0
C	2.0	4.2	2.7	2.8	2.5	2.3	2.6	2.6	2.5	2.5	3.3	0
D	2.3	4.8	2.6	2.4	2.4	1.9	2.9	2.3	2.4	2.4	3.5	0
E	2.8	4.5	2.7	2.5	2.4	2.0	2.3	2.0	2.2	2.3	3.3	0
F	2.5	4.5	2.6	2.5	2.5	2.1	2.5	2.1	2.4	2.4	3.2	0
G	2.6	4.4	2.7	2.4	2.4	1.8	2.3	2.1	2.3	2.5	3.2	0
H	2.8	4.7	2.4	2.4	2.4	2.1	2.3	2.0	2.3	2.3	3.1	0
我	2.0	4.2	2.3	2.9	2.7	2.5	2.6	2.2	2.4	2.5	3.1	0
J	2.6	4.5	2.6	2.3	2.5	1.9	2.2	2.0	2.2	2.4	3.1	0
K	2.4	4.3	2.6	2.4	2.5	1.9	2.3	1.9	2.3	2.3	3.1	0
L	2.4	4.3	2.6	2.3	2.3	2.0	2.5	2.0	2.1	2.3	3.1	0
M	2.4	4.3	2.6	2.3	2.3	1.8	2.3	2.0	2.3	2.3	3.1	0
N	2.5	4.3	2.5	2.3	2.4	1.9	2.3	2.1	2.3	2.4	3.2	0
O	2.6	4.3	2.6	2.0	2.3	1.6	2.2	2.0	2.2	2.1	3.0	0
P	2.1	4.3	2.2	2.5	2.6	1.9	2.6	2.3	2.1	2.5	3.4	0
Q	1.9	4.1	2.4	2.7	2.4	2.1	2.4	2.1	2.2	2.3	3.0	0
R	2.6	4.4	2.4	2.0	2.4	1.9	2.3	2.0	2.2	2.3	3.0	0
S	3.9	4.3	2.4	1.9	1.9	1.6	2.2	1.5	1.9	1.9	2.7	0
T	2.0	4.2	2.2	2.5	2.5	2.2	2.6	2.2	2.3	2.4	3.3	0
U	1.8	3.7	2.6	2.4	2.3	1.9	2.2	2.3	2.2	2.4	2.7	0
V	2.3	4.0	2.6	2.1	2.2	1.6	2.2	2.0	2.2	2.4	3.0	0
W	1.8	4.0	2.2	2.5	2.5	2.1	2.6	2.3	2.3	2.3	3.0	0
X	1.7	3.8	2.3	2.6	2.6	2.1	2.3	2.2	2.4	2.2	2.7	0

© Brand Finance Plc 2025

地方品牌的美德循环

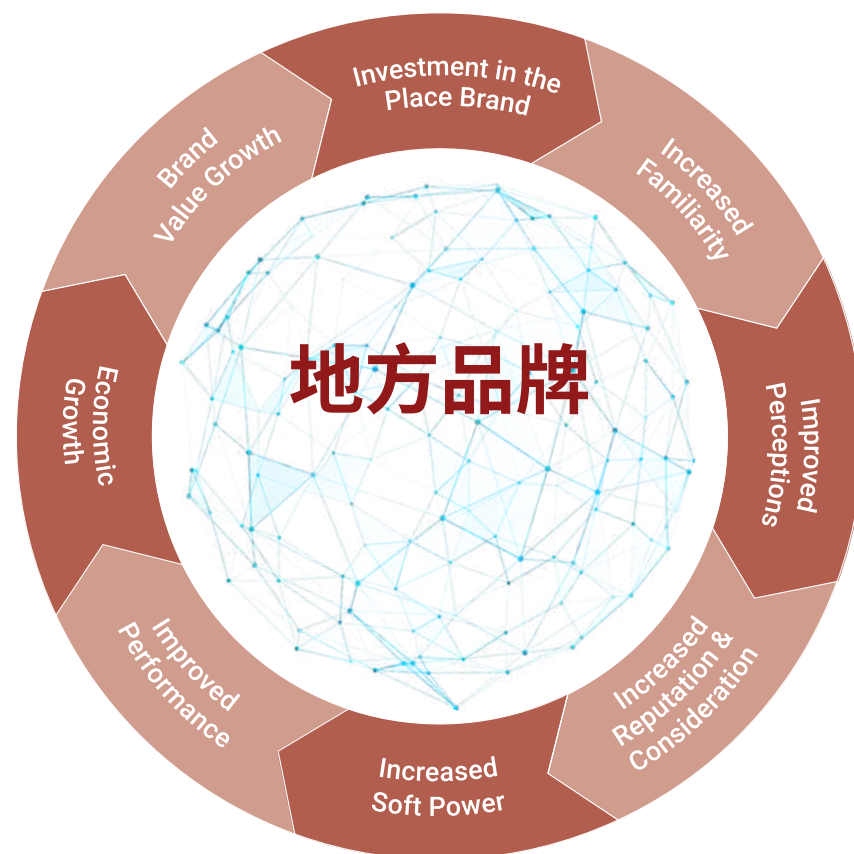
地方品牌建设始于对地方品牌的投资

从而导致对熟悉度和认知的增量改善，从而影响软实力。

增加软实力对地方品牌绩效有积极影响

导致地方品牌中捕获的经济增长的提高

价值-可用于进一步投资在地方品牌中。



品牌财务可以帮助您

- 衡量您地方品牌的认知
- 在这个良性循环的每个阶段评估投资回报率
- 制定成功的策略

请通过softpower@brandfinance.com与我们联系



Brand Finance®



#SoftPower

www.brandfinance.com/softpower

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn