



中国城市国际网络形象指数报告（2025）

发布版

中国人民大学—重庆大学联合课题组
2025 年 12 月

数据支持

北京智慧星光信息技术股份有限公司

Cision 美通社



编辑委员会

主 任：周 勇 郭小安

编辑委员会委员（按姓氏字母排序）：

陈 科	陈 梁	董天策	方传柳
郭小安	郭 毅	郭沛沛	胡宝祥
金恒江	刘丹凌	卢家银	毛湛文
唐凯林	王维佳	周 勇	周 亭
张志安	张慧子	张 恒	赵瑜佩

课题组成员

- 卢家银 中国人民大学新闻学院教授
- 刘丹凌 重庆大学新闻学院教授
- 金恒江 重庆大学新闻学院副教授
- 张 恒 重庆大学新闻学院副教授
- 杜忆竹 重庆大学新闻学院助理研究员
- 张士毅 重庆大学新闻学院讲师
- 陆国亮 重庆大学新闻学院讲师
- 李 霄 中国人民大学新时代国际传播研究院研究员
- 石丽红 中国人民大学新时代国际传播研究院研究员
- 苏与石 中国人民大学新时代国际传播研究院研究员
- 狄心悦 中国人民大学新时代国际传播研究院研究员
- 郭沛沛 中国传媒大学政府与公共事务学院讲师
- 林嘉琳 中山大学新闻传播学院助理教授
- 张梦媛 中国消防救援学院政治工作系讲师
- 方传柳 智慧星光研究院首席专家
- 唐凯林 中国城市网络形象研究联盟秘书长
- 杨林林 中国城市网络形象研究联盟副秘书长

数据分析与处理人员

- 李 霄 中国人民大学新时代国际传播研究院研究员
- 张士毅 重庆大学新闻学院讲师
- 杜忆竹 重庆大学新闻学院助理研究员
- 张 恒 重庆大学新闻学院副教授
- 金恒江 重庆大学新闻学院副教授
- 陈 连 重庆大学新闻学院本科生
- 陈方舟 重庆大学新闻学院本科生
- 高奚伟 重庆大学新闻学院本科生
- 葛佳和 重庆大学新闻学院本科生
- 黄 蓁 重庆大学新闻学院本科生
- 黄雅雯 重庆大学新闻学院本科生
- 刘路阳 重庆大学新闻学院本科生
- 欧阳星月 重庆大学新闻学院本科生
- 王润桐 重庆大学新闻学院本科生
- 叶绍仪 重庆大学新闻学院本科生
- 张培钰 重庆大学新闻学院本科生
- 周子涵 重庆大学新闻学院本科生

目录

一、总报告	1
(一) 引言	1
(二) 指标体系构成	1
(三) 总体情况	2
二、中国城市国际传播力指数报告	13
(一) 基本情况	13
(二) 二级指标分析	21
(三) 小结	24
三、中国城市国际影响力指数报告	25
(一) 基本情况	25
(二) 二级指标分析	35
(三) 小结	39
四、中国城市国际认同力指数报告	40
(一) 基本情况	40
(二) 二级指标分析	49
(三) 小结	53
中国城市国际网络形象指标数据说明	54
(一) 计算方法	54
(二) 数据来源	55

一、总报告

（一）引言

作为城市的“数字名片”，国际网络形象不仅是城市对外传播效能与国际竞争力的直观映射，也深刻影响着城市在全球资本、人才、信息流动中所处的位置。同时，作为国家面向世界的“数字窗口”，城市的国际网络形象为宏大的国家叙事提供了生动的“地方注脚”，是国家提升对外开放水平、深化全球合作的关键支撑。2025年10月，党的二十届四中全会作出“提升中华文明传播力影响力”的战略部署，为城市国际网络形象建设指明了方向。

当前，全球城市竞争的焦点逐渐从硬实力比拼转向软实力博弈，各大城市纷纷将网络形象建设纳入城市发展顶层设计，以多元化数字传播为引擎，推动城市形象在国际网络空间中焕新升级。在此背景下，如何构建科学体系以评估其建设成效，进一步总结经验以赋能城市高质量发展，成为城市现代化进程中一项重要而紧迫的课题。为此，本报告聚焦城市国际网络形象建设，围绕国际传播力、国际影响力、国际认同力三大核心维度，构建系统化评估体系，为城市在网络空间中精准定位其国际坐标提供导航，进而助力提升国际传播效能，加快形成同我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权。

（二）指标体系构成

《中国城市国际网络形象指数报告（2025）》（以下简称《报告》）以106座大城市为分析对象，从国际传播力、国际影响力与国际认同力三个维度，结合城市规模、地域分布与行政区划三大视角，系统评估中国主要城市的国际网络形象。在城市规模层面，根据《2022年城市建设统计年鉴》中公布的各城市城区常住人口数量，全国共有106座大城市，其中包括10座超大城市、13座特大城市、12座I型大城市和71座II型大城市^①。在城市地域层面，沿用传统的东部、中部、

^① 2014年11月中华人民共和国国务院印发的《关于调整城市规模划分标准的通知》规定，以城区常住人口数量为标准，1000万以上的城市为超大城市，500万以上1000万以下的城市为特大城市，300万以上500万以下的城市为I型大城市，100万以上300万以下的城市为II型大城市。

西部三大经济带划分标准^②，将 106 座大城市划分为东、中、西部城市。在城市类型层面，依照《行政区划管理条例》的规定，划分出省会城市和非省会城市。城市国际网络形象具体指标体系及权重如下：

表 1 城市国际网络形象指标体系

一级指标	二级指标	三级指标
国际传播力（30%）	国际搜索量（30%）	谷歌趋势搜索指数（100%）
	国际传播量（70%）	境外媒体传播声量（100%）
国际影响力（50%）	国际主流媒体影响力（30%）	国际主流媒体评价（100%）
	国际社交媒体影响力（70%）	国际社交媒体评价（100%）
国际认同力（20%）	国际受众好感度（60%）	国际人工智能评价（100%）
	国际受众吸引力（40%）	境外网民吸引力指数（100%）

（三）总体情况

《报告》显示，北京、上海、深圳等 20 座城市位列中国城市国际网络形象第一方阵，杭州、合肥、海口等 30 座城市位列第二方阵，郑州、临沂、济南等 56 座城市位列第三方阵。I 型大城市中，厦门、福州表现突出，跻身第一方阵。II 型大城市中，义乌、南通、烟台等展现出强劲发展势头，挺进第一方阵。

数据结果表明，中国城市国际网络形象整体呈现出“规模驱动、区域协同、特色突破”的发展态势。超大城市凭借强大的资源集聚能力与综合竞争优势，在总榜单中持续领跑。东部城市充分利用其区位优势与发展基础，在中国城市国际网络形象的构建中发挥显著引领作用。“世界超市”义乌、“赛博朋克之城”重庆等城市凭借其鲜明独特的形象标签，在中国城市国际网络形象指标体系中脱颖而出，成为“特色突破”发展模式的典型代表。

^② 东部地区包括北京、天津、河北、辽宁、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东、海南 11 个省（市）；中部地区包括山西、吉林、黑龙江、安徽、江西、河南、湖北、湖南 8 个省；西部地区包括内蒙古、广西、重庆、四川、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆 12 个省（市、自治区）。

表 2 中国城市国际网络形象指数（2025）

排序	城市名称	城市规模	国际传播力	国际影响力	国际认同力	城市国际网络形象
1	北京	超大城市	73.16	67.91	90.64	74.03
2	上海	超大城市	55.42	73.32	88.58	71.00
3	深圳	超大城市	31.19	76.39	77.78	63.11
4	青岛	特大城市	23.68	87.34	56.91	62.16
5	广州	超大城市	24.10	79.29	74.66	61.81
6	义乌	Ⅱ型大城市	21.24	91.87	45.15	61.34
7	厦门	I型大城市	24.24	85.82	54.27	61.04
8	重庆	超大城市	27.73	78.34	62.88	60.06
9	昆明	特大城市	23.24	85.69	48.39	59.49
10	西安	特大城市	22.00	82.18	58.49	59.39
11	南通	Ⅱ型大城市	20.89	89.13	40.37	58.90
12	福州	I型大城市	2.60	95.92	44.53	57.65
13	成都	超大城市	16.04	78.44	67.95	57.62
14	苏州	特大城市	26.98	76.45	55.75	57.47
15	东莞	超大城市	23.23	80.45	48.35	56.86
16	烟台	Ⅱ型大城市	17.90	82.84	45.46	55.88
17	邢台	Ⅱ型大城市	28.47	79.81	36.41	55.72
18	绍兴	Ⅱ型大城市	24.03	77.63	46.59	55.34
19	中山	Ⅱ型大城市	31.03	74.00	44.89	55.29
20	泉州	Ⅱ型大城市	22.52	78.38	42.97	54.54
21	杭州	超大城市	10.34	74.59	70.18	54.44
22	合肥	特大城市	15.19	78.72	51.85	54.28
23	海口	Ⅱ型大城市	21.12	78.09	42.99	53.98
24	宜昌	Ⅱ型大城市	9.64	84.65	40.58	53.33
25	宁波	I型大城市	4.00	82.37	53.99	53.18
26	佛山	特大城市	26.35	72.30	45.59	53.18
27	汕头	Ⅱ型大城市	17.56	78.72	39.88	52.60
28	南昌	I型大城市	19.33	77.16	39.80	52.34
29	淄博	Ⅱ型大城市	11.32	81.55	40.56	52.29
30	莆田	Ⅱ型大城市	30.19	70.89	38.61	52.23
31	济宁	Ⅱ型大城市	19.30	77.55	36.92	51.95
32	洛阳	Ⅱ型大城市	30.41	69.69	39.40	51.85
33	常州	I型大城市	22.77	71.98	44.03	51.63
34	天津	超大城市	7.35	74.60	60.39	51.58
35	惠州	Ⅱ型大城市	25.63	70.31	42.85	51.41

36	盐城	II型大城市	15.97	76.86	39.48	51.12
37	沈阳	特大城市	20.01	70.41	47.54	50.71
38	长春	I型大城市	19.64	72.52	42.49	50.65
39	温州	II型大城市	25.80	67.85	43.91	50.45
40	长沙	特大城市	22.28	68.69	46.70	50.37
41	开封	II型大城市	0.42	85.54	37.24	50.34
42	枣庄	II型大城市	11.09	78.29	38.03	50.08
43	吉林	II型大城市	18.25	71.92	43.02	50.04
44	赣州	II型大城市	9.64	78.74	38.67	49.99
45	柳州	II型大城市	20.66	71.99	38.86	49.97
46	无锡	I型大城市	8.07	75.39	48.13	49.74
47	泰安	II型大城市	14.38	75.10	38.61	49.59
48	南宁	I型大城市	25.14	67.82	40.31	49.51
49	兰州	II型大城市	19.49	71.10	40.16	49.43
50	太原	I型大城市	9.84	77.54	38.48	49.42
51	郑州	特大城市	20.08	67.59	47.68	49.35
52	临沂	II型大城市	10.46	77.51	36.81	49.26
53	济南	特大城市	14.73	71.69	44.62	49.19
54	遵义	II型大城市	3.24	80.49	39.20	49.06
55	武汉	超大城市	10.71	63.57	69.60	48.92
56	咸阳	II型大城市	14.26	74.43	37.03	48.90
57	南京	特大城市	7.48	66.50	65.24	48.55
58	珠海	II型大城市	0.98	76.45	50.11	48.54
59	潍坊	II型大城市	17.70	69.25	42.44	48.42
60	大庆	II型大城市	15.85	70.64	41.48	48.38
61	上饶	II型大城市	14.41	72.79	38.15	48.35
62	江门	II型大城市	14.37	70.51	42.58	48.08
63	长治	II型大城市	17.38	70.30	37.74	47.91
64	新乡	II型大城市	17.43	69.57	38.61	47.74
65	台州	II型大城市	1.99	76.70	43.61	47.67
66	扬州	II型大城市	20.81	66.58	40.33	47.60
67	乌鲁木齐	I型大城市	17.85	68.23	38.72	47.21
68	秦皇岛	II型大城市	20.59	66.10	39.92	47.21
69	西宁	II型大城市	19.06	66.74	39.84	47.06
70	桂林	II型大城市	24.18	62.42	41.75	46.81
71	大同	II型大城市	1.76	76.25	37.75	46.21
72	淮南	II型大城市	18.95	65.40	37.95	45.98
73	石家庄	I型大城市	1.92	75.49	38.05	45.93

74	衡阳	II型大城市	14.28	66.98	39.25	45.62
75	银川	II型大城市	0.44	75.98	37.26	45.57
76	哈尔滨	特大城市	4.34	67.72	51.21	45.40
77	呼和浩特	II型大城市	17.59	64.46	37.89	45.09
78	鞍山	II型大城市	14.37	65.34	39.59	44.90
79	大连	特大城市	3.08	66.82	52.70	44.88
80	晋江	II型大城市	6.49	68.23	42.42	44.54
81	抚顺	II型大城市	9.50	67.38	39.64	44.47
82	岳阳	II型大城市	3.19	71.34	37.90	44.21
83	昆山	II型大城市	22.46	57.52	42.92	44.08
84	株洲	II型大城市	9.61	66.52	38.68	43.88
85	贵阳	I型大城市	13.23	63.30	41.19	43.85
86	十堰	II型大城市	1.78	70.30	39.03	43.49
87	湛江	II型大城市	12.79	62.60	40.73	43.28
88	连云港	II型大城市	17.52	59.29	41.38	43.18
89	襄阳	II型大城市	11.19	64.14	38.64	43.16
90	徐州	II型大城市	17.70	60.07	38.98	43.14
91	南充	II型大城市	6.32	67.02	37.93	42.99
92	邯郸	II型大城市	5.38	67.13	38.98	42.97
93	芜湖	II型大城市	5.35	66.34	40.55	42.88
94	淮安	II型大城市	17.43	59.45	38.17	42.59
95	泸州	II型大城市	11.21	61.91	38.38	41.99
96	保定	II型大城市	11.21	61.57	37.41	41.63
97	宜宾	II型大城市	6.42	62.96	39.92	41.39
98	齐齐哈尔	II型大城市	14.23	59.58	36.35	41.33
99	慈溪	II型大城市	11.13	58.60	42.23	41.08
100	锦州	II型大城市	12.84	58.90	36.68	40.64
101	聊城	II型大城市	1.61	64.91	36.43	40.22
102	赤峰	II型大城市	9.56	59.31	38.11	40.15
103	张家口	II型大城市	9.56	57.98	40.27	39.91
104	唐山	II型大城市	3.33	60.84	41.87	39.79
105	包头	II型大城市	5.03	58.21	40.77	38.77
106	绵阳	II型大城市	1.64	58.91	38.75	37.70

1. 城市规模维度

(1) 超大城市国际网络形象

在中国城市国际网络形象总榜中，5座超大城市进入全国前十，呈现出阶梯式的发展格局。其中，北京、上海、深圳位居全国前三，广州和重庆分别位列全国第五名和第八名。

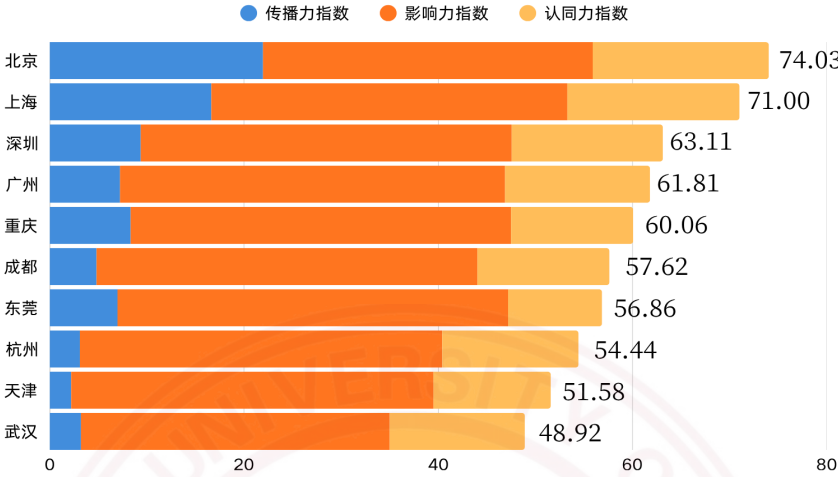


图1 超大城市国际网络形象指数

北京以“国际交往中心”战略定位引领城市国际网络形象建设，尤其在国际传播力和国际认同力两个维度均居全国首位。作为首都，北京以其独特的政治底蕴与文化魅力，打造讲好中国故事的“首都之窗”，展现了“帝都风华”的庄重与明媚，成为国际社会感知中国形象的重要平台。

上海在总榜单中位列第二，且在国际传播力和国际认同力维度均排名第二。国际金融中心的强大实力与“海纳百川”的城市精神深度融合，外滩的万国建筑与陆家嘴的摩天楼群交相辉映，共同勾勒出兼具历史厚度与现代活力的城市图景，塑造了上海独特且富有辨识度的国际形象。

深圳在总榜单中位居第三，在国际传播力和国际认同力维度均排名第三。凭借“全球创新之都”的鲜明标签，深圳以超凡的科技创新能力和蓬勃的经济活力，向世界展示其敢闯敢试、开放包容的城市魅力，演绎着中国式现代化的未来图景。

广州在超大城市中位居第四，在全国位列第五。作为“千年商都”与改革开放的前沿阵地，广州始终以商贸通达的底蕴和敢为人先的精神，展现出既根植本土又面向全球的开放气质，其国际形象在历史传承与现代发展中持续焕发活力。

重庆在超大城市中位居第五，国际传播力和国际认同力均位列全国前十。凭借“8D 魔幻”“赛博朋克”等标签，重庆成功将“山水之城”的自然资源转化

为国际传播的流量势能。重庆借助先进制造业重镇与国际消费中心的双重身份，进一步聚焦全球目光，实现了从“流量出圈”到“实力圈粉”的进阶。

(2) 特大城市国际网络形象

在特大城市中，青岛、昆明、西安、苏州排名前四，合肥、佛山、沈阳、长沙、郑州、济南、南京、哈尔滨、大连九城紧随其后。

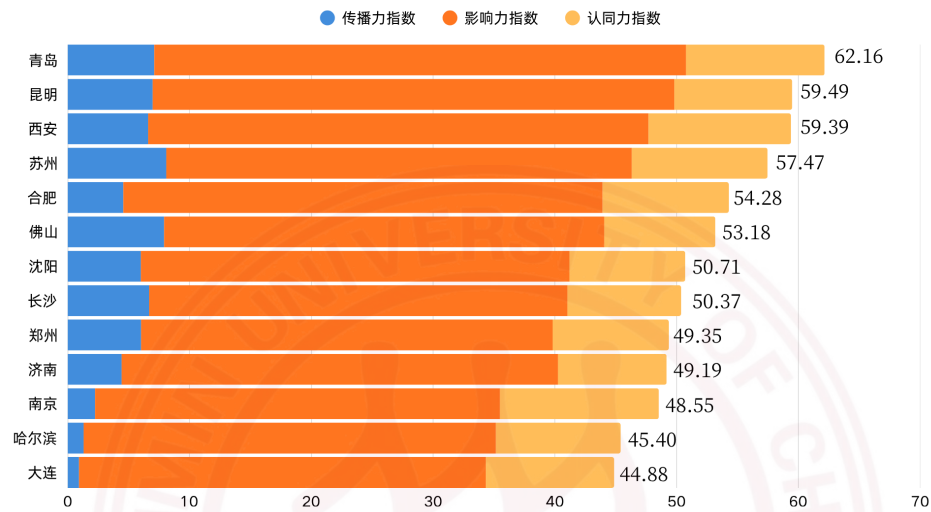


图2 特大城市国际网络形象指数

青岛位居特大城市第一，全国排名第四。从“品牌之都”到“港口名城”，从“红瓦绿树”到“碧海蓝天”，青岛以海洋经济、高端制造等硬核产业筑牢发展根基，并以滨海风光、啤酒风情、帆船活力传递城市活力，向世界展示着一座兼具产业实力与海洋风情的国际大都市形象。

昆明位居特大城市第二，全国排名第九。“浪漫春城”四季盎然，“亚洲花都”优势显著，昆明以超强生态亲和力始终吸引着国际关注，向全球讲述着“山水人文共呼吸”的生态文明故事，成为中国生态城市国际传播的典范。

西安位居特大城市第三，全国排名第十。根植于千年历史文脉，西安成功将历史文化遗产转化为国际文旅 IP。“西安人的城墙”是世界感知中华文明底蕴的“活化石”，“老陕西的肉夹馍”是世界了解中国农耕文明的舌尖出发点，兵马俑的肃穆和“一带一路”的驼铃传奇，向世界展现着历史厚度与现代活力交相辉映的国际大都市形象。

苏州位居特大城市第四，全国排名第十四。作为“东方水城”与“最强地级市”，苏州凭借烟雨江南优雅精致与现代工业“硬核大汉”的双面魅力，向世界展现了中国式现代化的发展范本。

（3）I型大城市国际网络形象

在I型大城市中，厦门和福州位居前两位，在全国分别位列第七名和第十二名。紧随其后的是宁波、南昌、常州、长春、无锡、南宁、太原、乌鲁木齐、石家庄、贵阳。

振“鹭”在庭广揽济济人才、美丽“榕”颜吸引八方宾客，依托地缘相近、文化相通的优势，厦门与福州在国际舞台上奏响了“闽派文化”与“现代开放”的协奏曲。两个城市长期深耕海洋文化与海上丝绸之路核心区建设，成为海外受众感知中国生态文明和开放活力的东南沿海窗口。

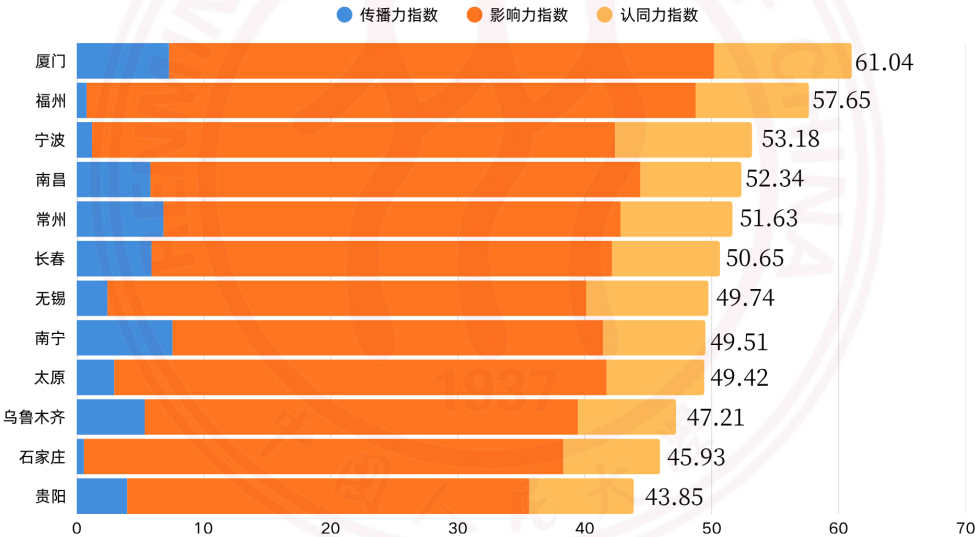


图3 I型大城市国际网络形象指数

（4）II型大城市国际网络形象

在II型大城市中，义乌、南通、烟台、邢台、绍兴、中山、泉州、海口、宜昌、汕头等10城位于第一梯队，淄博、莆田、济宁等20城位于第二梯队，上饶、江门、长治等41城处于第三梯队。

义乌在Ⅱ型大城市中位居榜首，在全国位列第六。作为全球最大的小商品集散中心，义乌以小博大创造出“买全球、卖全球”的商业实绩与国际传播实践，向世界生动讲述着小商品也能撬动大地球的中国韧性与活力。

南通位列Ⅱ型大城市第二，其国际影响力指数位于全国第三。凭借“据江海之会、扼南北之喉”的战略区位，南通在国际传播中向全球展示出中国制造业向高端化、智能化转型的硬实力，成功构建起“南”来北往与四“通”八达的国际化城市形象。

烟台位列Ⅱ型大城市第九，其国际影响力全国排名第九。自古蓬莱出仙品，传承蓬莱的烟台表现自是不凡，借助“仙境海岸”与“国际葡萄酒城”的独特名片，成功打造了一个集“宜居、宜业、宜游”于一体的中国沿海开放城市形象，成为世界读懂中国东部沿海城市的重要窗口。

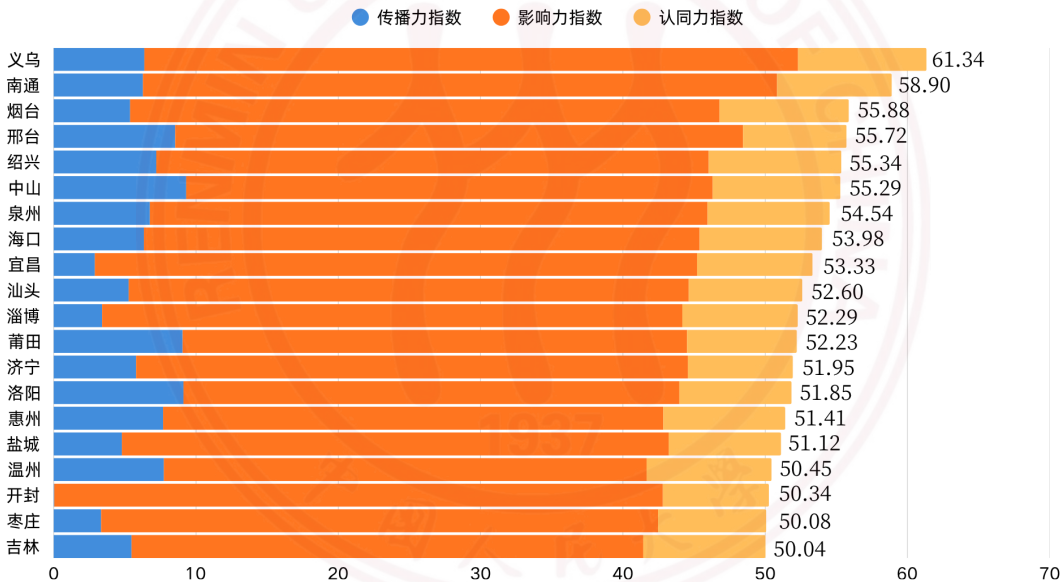


图4 Ⅱ型大城市国际网络形象指数 20 强

2. 城市地域维度

(1) 东部地区城市国际网络形象

东部地区城市中，北京、上海、深圳、青岛、广州、义乌、厦门、南通、福州、苏州等城市位于前十，东莞、烟台、邢台等 20 座城市紧随其后，枣庄、无锡、泰安等 29 座城市位列第三梯队，形成了多中心、多领域的发展格局。

邢台的国际网络形象在东部地区城市中排名第十三，全国位列第十七。作为世界“童车之都”与全球宠物经济的新兴高地，邢台的县域特色产业集群助力其国际传播突围，将产品出海转化为城市形象出海，实现了从“产品走出去”到“城市品牌立起来”的跨越，为中小城市特色化传播提供了可借鉴的实践样本。

绍兴的国际网络形象位于东部地区城市榜单第十四，全国排名第十八。作为典型的江南水乡与文化名城，绍兴通过产业和文化深度融合的发展模式，不仅强化了城市的国际辨识度，更让其丰富的文化符号在数字时代焕发出新的传播势能，让绍兴像口感醇厚的花雕一般，“香气”传遍全球引人入胜。

中山的国际网络形象在东部地区城市中排名第十五，位列全国第十九。借力粤港澳大湾区的一体化发展机遇，中山充分释放“中国灯饰之都”的全球产业势能，成功打造大湾区内独具标识度的城市传播品牌，展现出较强的区域协同传播效应，持续发挥“中”流砥柱的光源效应与排“山”倒海的发展之姿。

（2）中部地区城市国际网络形象

中部地区城市中，合肥、宜昌、南昌、洛阳、长春、长沙、开封、吉林、赣州、太原位居前十。郑州、武汉、大庆等城市紧随其后。

合肥的城市国际网络形象在中部地区城市中居于第一。通过紧抓量子信息、核聚变人造太阳等前沿科技议题，合肥将硬核科技成果转化为具有国际辨识度的叙事符号，成功实现了“江淮小邑”到“全球科创枢纽”的形象转变。

宜昌的城市国际网络形象在中部地区城市中居于第二。依托“三峡工程”这一世界级IP，通过长江文化的国际化表达与清洁能源的绿色叙事，宜昌构建了独特的话语体系，为中部地区II型大城市提升国际能见度提供了典型示范。

南昌的国际网络形象在中部地区城市中居于第三。借力世界VR产业大会等全球性平台，南昌展现了历史底蕴与现代科技的跨时空对话，拓展了城市国际形象的认知边界。

洛阳的城市国际网络形象在中部地区城市中居于第四。依托龙门石窟等世界文化遗产，洛阳保持稳定国际关注；同时，通过“汉服热”与“洛阳IP”的年轻化重塑，实现了传统文化的现象级出圈，成功将厚重的文化资源转化为鲜活的国际传播流量。

(3) 西部地区城市国际网络形象

西部地区城市中，重庆、昆明、西安、成都、柳州、南宁、兰州、遵义、咸阳、乌鲁木齐位居前十，西宁、桂林、银川等城市紧随其后，国际网络形象建设呈现出“依托优势资源、构建差异化叙事”的鲜明特征。

成都的国际网络形象位居西部地区第四名，全国第十三名。近年来，成都一方面持续运营“大熊猫”这一全球顶级 IP，另一方面成功打造“中国科幻之都”的国际新名片，向世界生动演绎了中国式现代化过程中“人与自然和谐共生、传统与未来有机融合”的城市哲学。

柳州和南宁的城市国际网络形象分别位居西部地区第五名和第六名。两城虽同样位于广西壮族自治区，但形成了不同的城市破圈路径。柳州将“螺蛳粉”从街头小吃打造为百亿级的“网红”出口产业，通过跨境电商征服全球味蕾，实现了饮食文化的现象级出圈。南宁作为中国-东盟博览会的永久举办地，紧抓《区域全面经济伙伴关系协定》带来的战略机遇，升级为“中国-东盟信息港”的核心枢纽。

兰州的城市国际网络形象位居西部地区第七名。立足“黄河之都”的独特地理标识，结合黄河生态保护的全球性议题，兰州向世界讲述黄河文化的当代价值，让世界看到西北内陆城市厚重而充满活力的新面貌。

3.城市类型维度

(1) 省会城市国际网络形象

省会城市中，广州、昆明、西安、福州、成都、杭州、合肥、海口、南昌、沈阳位居前十。长春、长沙、南宁等 16 个城市位于第二梯队。

海口在省会城市中排名第八。以海南自由贸易港为核心引擎，海口一方面紧抓“国际旅游消费中心”的战略定位，另一方面充分利用热带滨海资源与“国际湿地城市”的生态名片，向国际社会讲述了绿色发展的生动故事。

沈阳在省会城市中排名第十。通过“工业文明”与“冰雪文化”的双核驱动，沈阳重塑“东北亚国际化中心城市”的新名片，成功构建起既有历史积淀又有现代活力的立体国际形象。

(2) 非省会城市国际网络形象

非省会城市中，深圳、青岛、苏州、厦门、宁波、大连、珠海、东莞、无锡、绍兴位列前十，佛山、烟台、义乌等 20 座城市位列第二梯队，湛江、宜昌、淄博等 46 座城市位列第三梯队。

宁波在非省会城市中排名第五。依托全球货物吞吐量第一的舟山港，宁波将港口物流数据转化为展示中国外贸韧性的“晴雨表”，确立了全球供应链重要节点的硬核地位，向世界展示了极具实力的现代港口形象。

大连在非省会城市中排名第六。利用夏季达沃斯论坛的全球影响力，大连不仅向世界传递了中国经济的韧性与活力，更将城市的绿色发展理念与现代化风貌嵌入国际对话语境，向世界展示了一个兼具国际视野与工业底蕴的东北亚都市形象。

珠海在非省会城市中排名第七。作为中国国际航空航天博览会的举办地，珠海将“蓝天盛会”打造为展示中国科技硬实力的流量窗口。与此同时，珠海依托港珠澳大桥的枢纽优势，向世界呈现了一个具有高精尖产业的现代化湾区城市形象。

二、中国城市国际传播力指数报告

在信息全球流通的数字时代，一座城市的国际传播力决定了其在世界认知图景中的“能见度”与“存在感”。强大的国际传播力能够帮助城市将产业实力、文化特色等“硬资源”转化为可感可触的“软叙事”，从而吸引国际目光，塑造差异化核心竞争力。因此，城市如何被世界搜索、谈论与铭记，已成为关乎其长远发展的战略命题。

（一）基本情况

《报告》显示，北京、上海、深圳等 20 座城市位列国际传播力第一方阵，常州、泉州、昆山等 30 座城市位列第二方阵，长治、成都、盐城等 56 座城市位列第三方阵。其中，众多Ⅱ型大城市凭借独特的产业标签与文化 IP，在国际搜索量等指标上超越众多特大城市与超大城市，这表明中国城市国际传播力正逐步突破规模限制，转向以“精准定位”和“特色资源转化”为驱动的模式。

表 3 中国城市国际传播力指数（2025）

排序	城市名称	城市规模	国际搜索量	国际传播量	国际传播力
1	北京	超大城市	10.53	100.00	73.16
2	上海	超大城市	5.26	76.92	55.42
3	深圳	超大城市	57.89	19.74	31.19
4	中山	Ⅱ型大城市	100.00	1.47	31.03
5	洛阳	Ⅱ型大城市	100.00	0.59	30.41
6	莆田	Ⅱ型大城市	100.00	0.27	30.19
7	邢台	Ⅱ型大城市	94.74	0.07	28.47
8	重庆	超大城市	73.68	8.03	27.73
9	苏州	特大城市	78.95	4.71	26.98
10	佛山	特大城市	84.21	1.55	26.35
11	温州	Ⅱ型大城市	84.21	0.77	25.80
12	惠州	Ⅱ型大城市	84.21	0.53	25.63
13	南宁	I型大城市	63.16	8.85	25.14
14	厦门	I型大城市	73.68	3.06	24.24
15	桂林	Ⅱ型大城市	78.95	0.71	24.18
16	广州	超大城市	47.37	14.13	24.10
17	绍兴	Ⅱ型大城市	78.95	0.50	24.03
18	青岛	特大城市	63.16	6.76	23.68
19	昆明	特大城市	73.68	1.62	23.24

20	东莞	超大城市	73.68	1.60	23.23
21	常州	I型大城市	73.68	0.94	22.77
22	泉州	II型大城市	73.68	0.60	22.52
23	昆山	II型大城市	73.68	0.51	22.46
24	长沙	特大城市	68.42	2.50	22.28
25	西安	特大城市	57.89	6.62	22.00
26	义乌	II型大城市	68.42	1.02	21.24
27	海口	II型大城市	68.42	0.85	21.12
28	南通	II型大城市	68.42	0.52	20.89
29	扬州	II型大城市	68.42	0.40	20.81
30	柳州	II型大城市	68.42	0.19	20.66
31	秦皇岛	II型大城市	68.42	0.09	20.59
32	郑州	特大城市	63.16	1.62	20.08
33	沈阳	特大城市	63.16	1.51	20.01
34	长春	I型大城市	63.16	0.98	19.64
35	兰州	II型大城市	63.16	0.77	19.49
36	南昌	I型大城市	63.16	0.54	19.33
37	济宁	II型大城市	63.16	0.50	19.30
38	西宁	II型大城市	63.16	0.17	19.06
39	淮南	II型大城市	63.16	0.01	18.95
40	吉林	II型大城市	57.89	1.26	18.25
41	烟台	II型大城市	57.89	0.77	17.90
42	乌鲁木齐	I型大城市	57.89	0.68	17.85
43	徐州	II型大城市	57.89	0.48	17.70
44	潍坊	II型大城市	57.89	0.47	17.70
45	呼和浩特	II型大城市	57.89	0.31	17.59
46	汕头	II型大城市	57.89	0.27	17.56
47	连云港	II型大城市	57.89	0.22	17.52
48	新乡	II型大城市	57.89	0.09	17.43
49	淮安	II型大城市	57.89	0.09	17.43
50	长治	II型大城市	57.89	0.01	17.38
51	成都	超大城市	31.58	9.38	16.04
52	盐城	II型大城市	52.63	0.26	15.97
53	大庆	II型大城市	52.63	0.09	15.85
54	合肥	特大城市	47.37	1.40	15.19
55	济南	特大城市	42.11	3.00	14.73
56	上饶	II型大城市	47.37	0.29	14.41
57	泰安	II型大城市	47.37	0.25	14.38
58	江门	II型大城市	47.37	0.23	14.37

59	鞍山	II型大城市	47.37	0.23	14.37
60	衡阳	II型大城市	47.37	0.10	14.28
61	咸阳	II型大城市	47.37	0.07	14.26
62	齐齐哈尔	II型大城市	47.37	0.02	14.23
63	贵阳	I型大城市	42.11	0.85	13.23
64	锦州	II型大城市	42.11	0.30	12.84
65	湛江	II型大城市	42.11	0.23	12.79
66	淄博	II型大城市	36.84	0.39	11.32
67	泸州	II型大城市	36.84	0.23	11.21
68	保定	II型大城市	36.84	0.22	11.21
69	襄阳	II型大城市	36.84	0.20	11.19
70	慈溪	II型大城市	36.84	0.10	11.13
71	枣庄	II型大城市	36.84	0.05	11.09
72	武汉	超大城市	5.26	13.04	10.71
73	临沂	II型大城市	31.58	1.42	10.46
74	杭州	超大城市	10.53	10.26	10.34
75	太原	I型大城市	31.58	0.52	9.84
76	宜昌	II型大城市	31.58	0.24	9.64
77	赣州	II型大城市	31.58	0.23	9.64
78	株洲	II型大城市	31.58	0.20	9.61
79	张家口	II型大城市	31.58	0.13	9.56
80	赤峰	II型大城市	31.58	0.13	9.56
81	抚顺	II型大城市	31.58	0.03	9.50
82	无锡	I型大城市	21.05	2.50	8.07
83	南京	特大城市	10.53	6.18	7.48
84	天津	超大城市	5.26	8.24	7.35
85	晋江	II型大城市	21.05	0.24	6.49
86	宜宾	II型大城市	21.05	0.15	6.42
87	南充	II型大城市	21.05	0.008	6.32
88	邯郸	II型大城市	15.79	0.92	5.38
89	芜湖	II型大城市	15.79	0.88	5.35
90	包头	II型大城市	15.79	0.42	5.03
91	哈尔滨	特大城市	5.26	3.95	4.34
92	宁波	I型大城市	5.26	3.46	4.00
93	唐山	II型大城市	10.53	0.24	3.33
94	遵义	II型大城市	10.53	0.12	3.24
95	岳阳	II型大城市	10.53	0.04	3.19
96	大连	特大城市	5.26	2.14	3.08
97	福州	I型大城市	5.26	1.46	2.60

98	台州	II型大城市	5.26	0.58	1.99
99	石家庄	I型大城市	5.26	0.48	1.92
100	十堰	II型大城市	5.26	0.29	1.78
101	大同	II型大城市	5.26	0.26	1.76
102	绵阳	II型大城市	5.26	0.08	1.64
103	聊城	II型大城市	5.26	0.04	1.61
104	珠海	II型大城市	1.00	1.36	0.98
105	银川	II型大城市	1.00	0.19	0.44
106	开封	II型大城市	1.00	0.18	0.42

1.城市规模维度

(1) 超大城市国际传播力

超大城市中，北京和上海在国际传播力维度以显著优势领跑，深圳、重庆、广州、东莞、成都、武汉、杭州、天津紧紧追赶。

东莞的国际传播力指数在超大城市中排名第六。东莞一方面依托松山湖科学城与电子信息产业集群的硬实力，向全球讲述“东莞智造”的进阶故事；另一方面，通过将本土潮玩 IP 推向海外市场夯实“中国潮玩之都”地位，在国际上构建起年轻、时尚和充满活力的城市形象。

表 4 超大城市国际传播力指数

排序	城市名称	国际搜索量	国际传播量	国际传播力
1	北京	10.53	100.00	73.16
2	上海	5.26	76.92	55.42
3	深圳	57.89	19.74	31.19
4	重庆	73.68	8.03	27.73
5	广州	47.37	14.13	24.10
6	东莞	73.68	1.60	23.23
7	成都	31.58	9.38	16.04
8	武汉	5.26	13.04	10.71
9	杭州	10.53	10.26	10.34
10	天津	5.26	8.24	7.35

(2) 特大城市国际传播力

特大城市中，苏州、佛山、青岛排名前三，昆明、长沙、西安、郑州、沈阳、合肥、济南、南京、哈尔滨、大连等 10 座城市紧随其后，各城市之间差异较小，

呈现整体协同的发展格局。

表 5 特大城市的城市国际传播力指数

排序	城市名称	国际搜索量	国际传播量	国际传播力
1	苏州	78.95	4.71	26.98
2	佛山	84.21	1.55	26.35
3	青岛	63.16	6.76	23.68
4	昆明	73.68	1.62	23.24
5	长沙	68.42	2.50	22.28
6	西安	57.89	6.62	22.00
7	郑州	63.16	1.62	20.08
8	沈阳	63.16	1.51	20.01
9	合肥	47.37	1.40	15.19
10	济南	42.11	3.00	14.73
11	南京	10.53	6.18	7.48
12	哈尔滨	5.26	3.95	4.34
13	大连	5.26	2.14	3.08

(3) I型大城市国际传播力

I型大城市中，南宁、厦门、常州位列前三，长春、南昌、乌鲁木齐、贵阳、太原、无锡、宁波、福州、石家庄等 9 座城市紧随其后。

其中，常州依托理想、比亚迪等头部企业的产业集聚效应，将光伏、动力电池等优势产能转化为全球交流的话语资源，打造“新能源之都”的国际城市名片。

长春在国际传播中深耕“汽车城+冰雪文旅”的复合型城市 IP，通过国际汽车博览会等窗口，持续向全球释放产业焕新的强劲信号。

乌鲁木齐作为丝绸之路经济带核心区的重要枢纽，在国际传播中着力构建“亚欧黄金通道”的开放形象，积极向世界讲述“互联互通”与“商贸共荣”的丝路新故事。

表 6 I型大城市国际传播力指数

排序	城市名称	国际搜索量	国际传播量	国际传播力
1	南宁	63.16	8.85	25.14
2	厦门	73.68	3.06	24.24
3	常州	73.68	0.94	22.77
4	长春	63.16	0.98	19.64
5	南昌	63.16	0.54	19.33

6	乌鲁木齐	57.89	0.68	17.85
7	贵阳	42.11	0.85	13.23
8	太原	31.58	0.52	9.84
9	无锡	21.05	2.50	8.07
10	宁波	5.26	3.46	4.00
11	福州	5.26	1.46	2.60
12	石家庄	5.26	0.48	1.92

(4) II型大城市国际传播力

II型大城市中,中山、洛阳、莆田、邢台、温州、惠州、桂林、绍兴、泉州、昆山位列前十,义乌、海口、南通等 20 座城市位列第二梯队,盐城、大庆、上饶等 41 座城市位列第三梯队。

其中,莆田依托强大的鞋业制造集群,通过跨境电商网络将这一地理标识与全球消费者的生活紧密相连,占据了较高的搜索权重。温州作为中国民营经济的发源地,温州独特的“温商网络”构建了强大的国际传播渠道。惠州在国际产业链中确立了“世界级电子信息产业基地”地位,凸显其深度融入粤港澳大湾区国际传播矩阵的显著成效。

表 7 II型大城市国际传播力指数 10 强

排序	城市名称	国际搜索量	国际传播量	国际传播力
1	中山	100.00	1.47	31.03
2	洛阳	100.00	0.59	30.41
3	莆田	100.00	0.27	30.19
4	邢台	94.74	0.07	28.47
5	温州	84.21	0.77	25.80
6	惠州	84.21	0.53	25.63
7	桂林	78.95	0.71	24.18
8	绍兴	78.95	0.50	24.03
9	泉州	73.68	0.60	22.52
10	昆山	73.68	0.51	22.46

2.城市地域维度

(1) 东部地区城市国际传播力

东部地区城市中,北京、上海、深圳、中山、莆田、邢台、苏州、佛山、温州、惠州位列前十,厦门、广州、绍兴等 20 座城市位列第二梯队,淮安、盐城、

济南等 29 座城市位列第三梯队。

东部地区城市群高度密集，传播资源的争夺更为激烈，部分特色鲜明的 II 型大城市凭借垂直领域的穿透力，展现出较强的全球连接能力，与传统中心城市形成“错位竞争”的格局。

例如，昆山一方面通过深耕电子信息的垂直赛道，打造具有竞争力的特色产业链，以“中国最强县级市”的实业底座深度嵌入全球供应链体系；另一方面主动融入长三角区域发展，实现与毗邻超大城市在城市功能上的互补。这种极具韧性的全球连接与错位竞争格局，为 II 型大城市的国际传播力建设提供了示范。

表 8 东部地区城市国际传播力指数 10 强

排序	城市名称	国际搜索量	国际传播量	国际传播力
1	北京	10.53	100.00	73.16
2	上海	5.26	76.92	55.42
3	深圳	57.89	19.74	31.19
4	中山	100.00	1.47	31.03
5	莆田	100.00	0.27	30.19
6	邢台	94.74	0.07	28.47
7	苏州	78.95	4.71	26.98
8	佛山	84.21	1.55	26.35
9	温州	84.21	0.77	25.80
10	惠州	84.21	0.53	25.63

（2）中部地区城市国际传播力

中部地区中，洛阳、长沙、郑州位列前三，长春、南昌、淮南等 23 座城市紧随其后。中部地区的城市传播格局呈现出均衡发展的特征，构建了由不同规模城市共同支撑的多元传播矩阵，展现出强劲的区域协同效应。

表 9 中部地区城市国际传播力指数 10 强

排序	城市名称	国际搜索量	国际传播量	国际传播力
1	洛阳	100.00	0.59	30.41
2	长沙	68.42	2.50	22.28
3	郑州	63.16	1.62	20.08
4	长春	63.16	0.98	19.64
5	南昌	63.16	0.54	19.33
6	淮南	63.16	0.01	18.95
7	吉林	57.89	1.26	18.25

8	新乡	57.89	0.09	17.43
9	长治	57.89	0.01	17.38
10	大庆	52.63	0.09	15.85

(3) 西部地区城市国际传播力

西部地区中，重庆、南宁、桂林位列前三，昆明、西安、柳州等 18 座城市紧随其后。西部地区城市的国际传播力在国家战略赋能与区域产业升级的双重推动下，形成了以中心城市带动区域发展的良好发展格局。

表 10 西部地区城市国际传播力指数 10 强

排序	城市名称	国际搜索量	国际传播量	国际传播力
1	重庆	73.68	8.03	27.73
2	南宁	63.16	8.85	25.14
3	桂林	78.95	0.71	24.18
4	昆明	73.68	1.62	23.24
5	西安	57.89	6.62	22.00
6	柳州	68.42	0.19	20.66
7	兰州	63.16	0.77	19.49
8	西宁	63.16	0.17	19.06
9	乌鲁木齐	57.89	0.68	17.85
10	呼和浩特	57.89	0.31	17.59

3.城市类型维度

(1) 省会城市国际传播力

省会城市中，南宁、广州、昆明位居前三，长沙、西安、海口等 23 座城市紧随其后。省会城市的国际传播力整体处于全国中上水平，呈现出较为清晰的梯度结构，初步形成区域性的国际传播枢纽，具备较强的发展潜力。

表 12 省会城市的城市国际传播力指数 10 强

排序	城市名称	国际搜索量	国际传播量	国际传播力
1	南宁	63.16	8.85	25.14
2	广州	47.37	14.13	24.10
3	昆明	73.68	1.62	23.24
4	长沙	68.42	2.50	22.28
5	西安	57.89	6.62	22.00
6	海口	68.42	0.85	21.12
7	郑州	63.16	1.62	20.08

8	沈阳	63.16	1.51	20.01
9	长春	63.16	0.98	19.64
10	兰州	63.16	0.77	19.49

（2）非省会城市国际传播力

非省会城市中，深圳、中山、洛阳、莆田、邢台、苏州、佛山、温州、惠州、厦门位列前十，桂林、绍兴、青岛等 20 座城市位列第二梯队，新乡、淮安、长治等 46 座城市位列第三梯队。非省会城市的国际传播力指数整体表现突出，成为支撑国际传播力的重要力量。

表 13 非省会城市国际传播力指数 10 强

排序	城市名称	国际搜索量	国际传播量	国际传播力
1	深圳	57.89	19.74	31.19
2	中山	100.00	1.47	31.03
3	洛阳	100.00	0.59	30.41
4	莆田	100.00	0.27	30.19
5	邢台	94.74	0.07	28.47
6	苏州	78.95	4.71	26.98
7	佛山	84.21	1.55	26.35
8	温州	84.21	0.77	25.80
9	惠州	84.21	0.53	25.63
10	厦门	73.68	3.06	24.24

（二）二级指标分析

1. 国际搜索量

（1）国际搜索量概况

《报告》显示，洛阳、莆田、中山等 20 座城市位列第一梯队，南通、秦皇岛、扬州等 30 座城市位列第二梯队，合肥、鞍山、衡阳等 56 座城市位列第三梯队。在国际搜索量的表现上，不再遵循头部城市强者恒强的传统流量逻辑，而是呈现出“长尾逆袭”特征。

（2）城市规模维度

超大城市中，重庆和东莞入围全国前二十，深圳和广州位于中游，成都、北京、杭州、上海、武汉、天津紧随其后。超大城市由于媒体曝光度较高，海外用

户能够直接获取相关信息，对相关城市的主动搜索行为反而减少。

特大城市中，佛山和苏州强势突围，分别位居全国第五名和第八名，昆明、长沙、青岛、郑州、沈阳、西安紧随其后，合肥、济南、南京、哈尔滨、大连整体排名靠后。值得注意的是，地处西部的昆明凭借面向南亚、东南亚的辐射中心地位，以及“春城”的生态名片，在国际搜索量上处于领先地位。

I型大城市中，厦门依托海滨风光与金砖国家合作机制，保持着稳定的国际曝光度；常州作为新能源之都，在全球能源转型的背景下成为国际资本与技术关注的焦点。无锡、宁波等城市在这一特定指标上表现略显沉寂，这提示部分I型大城市在拥有雄厚经济基础的同时，需进一步强化其城市品牌在国际上的独特记忆点。

II型大城市中，12座城市入围全国前二十，莆田、中山、洛阳三座城市的国际搜索量指数并列全国第一，邢台、惠州、温州、绍兴、桂林等高热度城市紧随其后。这些城市的成功突围，印证了特色化、差异化传播在城市国际网络形象塑造中的关键作用。

（3）城市地域维度

东部地区城市在国际搜索量上占据压倒性优势，莆田、中山、邢台、佛山、惠州、温州、苏州、绍兴、东莞、厦门、常州、昆山、泉州、海口等14座城市入围全国前二十。从珠三角到长三角，东部城市构建了一条高密度的“流量海岸线”，这与中国出口贸易的活跃版图高度重合。

中部地区的国际搜索量呈现出“文化引领、单点爆破”的特征。洛阳成为中部乃至全国的流量高地，得益于将厚重的历史资源进行了年轻化、视觉化的数字转译，契合了海外Z世代对“东方美学”的探索欲。同时，长沙、南昌、长春等省会城市保持了中等偏上的热度，构成了中部地区国际影响力的基本盘。

西部地区城市的国际搜索量集中在具有独特地缘价值或旅游资源的城市。桂林以微弱优势领跑西部，证明了经典山水IP在国际传播中的长久生命力。昆明与重庆并驾齐驱，前者得益于“泛亚铁路”的枢纽效应，后者则依靠独特的城市地貌。

（4）城市类型维度

省会城市的国际搜索量表现出明显的分化。昆明、重庆、长沙等城市保持了较高的热度，部分省会城市，如石家庄、福州，在国际搜索活跃度上略显不足。与之相对的是，非省会城市的国际搜索量集体逆袭，在全国前二十的城市中占据16席，莆田、中山、邢台等城市悉数在列。这些城市因为在某一细分产业或特定文化领域优势突出，在国际网络空间中塑造了独特的形象。

2. 国际传播量

（1）国际传播量概况

《报告》显示，北京、上海、深圳等20座城市位列第一梯队，大连、昆明、郑州等30座城市位列第二梯队，南通、昆山、济宁等56座城市位列第三梯队。整体来看，国际传播量存在结构性失衡问题，仅有16座城市的国际传播量指数超过全国平均值，这表明大多数城市在该维度仍有较大的提升空间。

（2）城市规模维度

超大城市中，北京、上海、深圳、广州包揽前四名，显示出人口与经济规模对国际关注度的强大影响。北京和上海的国际传播多聚焦于宏大叙事与国家战略，而深圳的国际传播以全球科技供应链与创新生态为主，展现出“产业即叙事”的传播特征。同时，与其他超大城市相比，成都和天津的国际传播量相对落后。

特大城市则呈现出“功能驱动”的特征，武汉与杭州成为“领头羊”。武汉以全国第五的排名领跑特大城市，得益于其在长江经济带的核心地位和高新技术领域的持续曝光。杭州因其数字经济与国际赛事红利，也获得了较高的国际传播量。

I型大城市国际传播量内部差异显著。南宁的国际传播量不仅在同规模城市中遥遥领先，甚至超过了一些超大城市，主要得益于其作为中国—东盟博览会永久举办地的特殊地位，这印证了地缘战略价值对国际传播量的巨大加持作用。相较之下，长春、石家庄等城市的国际传播量则相对低迷。

II型大城市中，中山和珠海凭借粤港澳大湾区的国家战略红利，其国际传播量指数甚至高于个别特大城市。吉林依靠冰雪产业的兴起，获得了密集的国际关注。

（3）城市地域维度

东部地区是国际传播量的高地。在排名前二十的城市中，东部地区城市占据了12席。无论是高科技产业链还是劳动密集型产品的出口，都让这些城市频繁出现在国际新闻中，保持较高的国际传播量。

中部地区城市中，武汉凭借绝对优势撑起中部大旗，其他中部城市与其均存在较大差距。这反映出中部城市缺少能引起国际媒体广泛兴趣的常态化议题，亟需寻找新的抓手来提升其国际传播量。

西部地区城市的表现极具战略特色。“一带一路”倡议和向西开放战略等国家政策，将西部重点城市推向了国际舞台，使其成为了解中国对外开放新格局的重要窗口。值得一提的是，兰州和乌鲁木齐作为西北枢纽，其国际传播量也保持在一定水准，高于许多东部、中部同规模城市。

（4）城市类型维度

省会城市占据了国际传播量的头部位置，说明行政中心往往备受关注，国际媒体更偏向通过省会城市的最新动向以了解区域政治经济发展。部分非省会城市国际传播量远超省会城市，这表明城市在全球产业链、供应链或文化链中的独特位置，能够助力其将“产业流量”转化为“媒体声量”。因此，对于广大非省会城市，深耕产业特色，使自己成为全球网络中不可或缺的一环，是提升国际传播量的必由之路。

（三）小结

《报告》显示，在“被搜索”和“被报道”两个维度上，中国城市国际传播力整体格局相对稳定，但城市之间层次分明。北京、上海等超大城市在搜索量和传播量上依然位居前列，为中国城市整体走向世界提供了基本支撑；与此同时，以中山、洛阳、莆田等为代表的Ⅱ型大城市和部分非省会城市，依托产业集群、特色文化或旅游资源，在特定平台和议题下迅速提升了自身的国际曝光度，共同推动中国城市形象在国际网络空间中走向多元与深化。

三、中国城市国际影响力指数报告

城市的国际影响力不仅定义着外部世界对其价值与风险的判断，更直接牵动资本、人才、技术与合作网络的进入与集聚。国际主流媒体凭借其权威性，常奠定一座城市在国际舆论中的叙事基调；而国际社交媒体则承载着真实体验与公众情绪，在互动与分享中沉淀人们对一座城市的集体印象，二者共同决定着城市的可连接度和可接受度。本部分从“国际主流媒体影响力”与“国际社交媒体影响力”两维展开，勾勒中国城市的国际叙事环境，呈现其国际影响的总体特征。

（一）基本情况

《报告》显示，全国 106 座大城市的国际影响力指数整体呈现出“梯度分明、多点支撑”的特征。福州、义乌、南通等 20 座城市位列第一梯队，泉州、重庆、枣庄等 30 座城市位列第二梯队，济南、岳阳、兰州等 56 城位列第三梯队。

整体来看，城市规模并不是其国际影响力的决定因素，部分 I 型或 II 型大城市表现出强劲的反超态势。比如，福州、义乌、南通等凭借较高的国际主流媒体影响力与国际社交媒体影响力，超越传统超大城市，占据了指数榜单头部位置。

表 14 中国城市国际影响力指数（2025）

排序	城市名称	城市规模	国际主流媒体影响力	国际社交媒体影响力	国际影响力
1	福州	I型大城市	99.76	94.27	95.92
2	义乌	II型大城市	98.08	89.21	91.87
3	南通	II型大城市	99.82	84.55	89.13
4	青岛	特大城市	89.22	86.53	87.34
5	厦门	I型大城市	99.46	79.97	85.82
6	昆明	特大城市	99.10	79.94	85.69
7	开封	II型大城市	59.82	96.56	85.54
8	宜昌	II型大城市	79.64	86.79	84.65
9	烟台	II型大城市	58.68	93.20	82.84
10	宁波	I型大城市	59.34	92.23	82.37
11	西安	特大城市	83.46	81.63	82.18
12	淄博	II型大城市	54.66	93.08	81.55
13	遵义	II型大城市	58.38	89.97	80.49
14	东莞	超大城市	74.78	82.87	80.45

15	邢台	II型大城市	59.52	88.50	79.81
16	广州	超大城市	77.51	80.05	79.29
17	赣州	II型大城市	58.26	87.51	78.74
18	合肥	特大城市	98.86	70.08	78.72
19	汕头	II型大城市	57.60	87.77	78.72
20	成都	超大城市	88.56	74.10	78.44
21	泉州	II型大城市	59.16	86.62	78.38
22	重庆	超大城市	89.22	73.67	78.34
23	枣庄	II型大城市	60.00	86.13	78.29
24	海口	II型大城市	63.38	84.40	78.09
25	绍兴	II型大城市	72.73	79.73	77.63
26	济宁	II型大城市	59.22	85.41	77.55
27	太原	I型大城市	79.46	76.72	77.54
28	临沂	II型大城市	59.58	85.19	77.51
29	南昌	I型大城市	56.88	85.85	77.16
30	盐城	II型大城市	59.64	84.24	76.86
31	台州	II型大城市	59.88	83.91	76.70
32	苏州	特大城市	86.25	72.25	76.45
33	珠海	II型大城市	58.98	83.94	76.45
34	深圳	超大城市	84.78	72.80	76.39
35	大同	II型大城市	78.74	75.19	76.25
36	银川	II型大城市	59.64	82.99	75.98
37	石家庄	I型大城市	59.82	82.21	75.49
38	无锡	I型大城市	85.71	70.97	75.39
39	泰安	II型大城市	59.16	81.92	75.10
40	天津	超大城市	63.12	79.52	74.60
41	杭州	超大城市	83.22	70.9	74.59
42	咸阳	II型大城市	59.70	80.74	74.43
43	中山	II型大城市	66.13	77.37	74.00
44	上海	超大城市	78.15	71.26	73.32
45	上饶	II型大城市	58.20	79.04	72.79
46	长春	I型大城市	68.32	74.32	72.52
47	佛山	特大城市	59.04	77.99	72.30
48	柳州	II型大城市	59.76	77.24	71.99
49	常州	I型大城市	59.64	77.27	71.98
50	吉林	II型大城市	57.60	78.05	71.92
51	济南	特大城市	63.74	75.09	71.69
52	岳阳	II型大城市	59.76	76.30	71.34
53	兰州	II型大城市	72.43	70.53	71.10

54	莆田	II型大城市	54.54	77.90	70.89
55	大庆	II型大城市	99.82	58.14	70.64
56	江门	II型大城市	59.94	75.04	70.51
57	沈阳	特大城市	58.98	75.30	70.41
58	惠州	II型大城市	59.82	74.80	70.31
59	十堰	II型大城市	58.38	75.41	70.30
60	长治	II型大城市	99.94	57.60	70.30
61	洛阳	II型大城市	59.76	73.95	69.69
62	新乡	II型大城市	59.88	73.72	69.57
63	潍坊	II型大城市	59.58	73.40	69.25
64	长沙	特大城市	57.60	73.45	68.69
65	乌鲁木齐	I型大城市	58.38	72.45	68.23
66	晋江	II型大城市	58.02	72.60	68.23
67	北京	超大城市	69.65	67.16	67.91
68	温州	II型大城市	57.72	72.20	67.85
69	南宁	I型大城市	57.72	72.14	67.82
70	哈尔滨	特大城市	54.78	73.26	67.72
71	郑州	特大城市	59.82	70.92	67.59
72	抚顺	II型大城市	59.94	70.57	67.38
73	邯郸	II型大城市	76.10	63.28	67.13
74	南充	II型大城市	59.94	70.05	67.02
75	衡阳	II型大城市	59.46	70.20	66.98
76	大连	特大城市	67.12	66.70	66.82
77	西宁	II型大城市	59.22	69.97	66.74
78	扬州	II型大城市	59.76	69.51	66.58
79	株洲	II型大城市	59.28	69.63	66.52
80	南京	特大城市	62.02	68.43	66.50
81	芜湖	II型大城市	46.62	74.78	66.34
82	秦皇岛	II型大城市	59.94	68.74	66.10
83	淮南	II型大城市	60.00	67.72	65.40
84	鞍山	II型大城市	54.90	69.81	65.34
85	聊城	II型大城市	59.94	67.04	64.91
86	呼和浩特	II型大城市	55.98	68.10	64.46
87	襄阳	II型大城市	59.88	65.97	64.14
88	武汉	超大城市	76.75	57.92	63.57
89	贵阳	I型大城市	59.40	64.96	63.30
90	宜宾	II型大城市	59.76	64.33	62.96
91	湛江	II型大城市	59.28	64.03	62.60
92	桂林	II型大城市	56.70	64.86	62.42

93	泸州	II型大城市	59.34	63.00	61.91
94	保定	II型大城市	59.04	62.66	61.57
95	唐山	II型大城市	58.38	61.90	60.84
96	徐州	II型大城市	59.70	60.22	60.07
97	齐齐哈尔	II型大城市	60.00	59.40	59.58
98	淮安	II型大城市	60.00	59.22	59.45
99	赤峰	II型大城市	59.94	59.04	59.31
100	连云港	II型大城市	59.88	59.04	59.29
101	绵阳	II型大城市	60.00	58.44	58.91
102	锦州	II型大城市	59.40	58.68	58.90
103	慈溪	II型大城市	58.98	58.44	58.60
104	包头	II型大城市	57.54	58.50	58.21
105	张家口	II型大城市	58.32	57.84	57.98
106	昆山	II型大城市	56.76	57.84	57.52

1. 城市规模维度

(1) 超大城市国际影响力

超大城市中，东莞、广州、成都位列前三，重庆、深圳、天津等 7 座城市紧随其后。

东莞位列第一，其国际主流媒体和国际社交媒体影响力指数均表现突出，超越众多城市。对于国际主流媒体影响力，东莞在国际报道中常以“制造业基地”“世界工厂”“外贸前沿城市”等形象出现，凸显其开放的营商环境及其在全球供应链中的关键地位；对于国际社交媒体影响力，不少海外网民通过短视频与跨境电商，了解到其节奏快、机会多、生活气息浓厚的城市形象。二者共同构成了东莞在全球网络空间中兼具制造实力和城市活力的国际城市形象。

表 15 超大城市国际影响力指数

排序	城市名称	国际主流媒体影响力	国际社交媒体影响力	国际影响力
1	东莞	74.78	82.87	80.45
2	广州	77.51	80.05	79.29
3	成都	88.56	74.10	78.44
4	重庆	89.22	73.67	78.34
5	深圳	84.78	72.80	76.39
6	天津	63.12	79.52	74.60
7	杭州	83.22	70.90	74.59

8	上海	78.15	71.26	73.32
9	北京	69.65	67.16	67.91
10	武汉	76.75	57.92	63.57

（2）特大城市国际影响力

特大城市中，青岛、昆明、西安位列前三，合肥、苏州、佛山等 10 座城市紧随其后。

青岛的国际影响力位居特大城市第一名，全国第四名。国际报道中青岛经常以“海洋强市”“港口枢纽”“开放创新城市”等形象出现，突出其深厚的海洋经济基础和重要的对外贸易港口功能；同时，不少海外网民在社交媒体上分享“啤酒节”等城市 IP。两者从不同侧面提升了青岛形象的辨识度与影响力。

表 16 特大城市国际影响力指数

排序	城市名称	国际主流媒体影响力	国际社交媒体影响力	国际影响力
1	青岛	89.22	86.53	87.34
2	昆明	99.10	79.94	85.69
3	西安	83.46	81.63	82.18
4	合肥	98.86	70.08	78.72
5	苏州	86.25	72.25	76.45
6	佛山	59.04	77.99	72.30
7	济南	63.74	75.09	71.69
8	沈阳	58.98	75.30	70.41
9	长沙	57.60	73.45	68.69
10	哈尔滨	54.78	73.26	67.72
11	郑州	59.82	70.92	67.59
12	大连	67.12	66.70	66.82
13	南京	62.02	68.43	66.50

（3）I型大城市国际影响力

I型大城市中，福州、厦门、宁波位列前三，太原、南昌、石家庄等 9 座城市紧随其后。

太原位列第四。太原在国际报道中常以“能源革命领跑者”“历史文化名城”等形象出现，体现其从传统煤炭工业基地向绿色低碳发展转型的魄力，以及在生态修复和文化遗产保护方面的成效。国际社交媒体上关于太原的信息以古建筑探

访、面食文化展示等文旅内容为主，与主流媒体报道共同构成了兼具城市发展活力和传统人文魅力的国际形象。

表 17 I型大城市国际影响力指数

排序	城市名称	国际主流媒体影响力	国际社交媒体影响力	国际影响力
1	福州	99.76	94.27	95.92
2	厦门	99.46	79.97	85.82
3	宁波	59.34	92.23	82.37
4	太原	79.46	76.72	77.54
5	南昌	56.88	85.85	77.16
6	石家庄	59.82	82.21	75.49
7	无锡	85.71	70.97	75.39
8	长春	68.32	74.32	72.52
9	常州	59.64	77.27	71.98
10	乌鲁木齐	58.38	72.45	68.23
11	南宁	57.72	72.14	67.82
12	贵阳	59.40	64.96	63.30

(4) II型大城市国际影响力

II型大城市中，义乌、南通、开封、宜昌、烟台、淄博、遵义、邢台、赣州、汕头位列前十，泉州、枣庄、海口等 20 座城市位列第二梯队，大庆、江门、惠州等 41 座城市位于第三梯队。

表 18 II型大城市国际影响力指数 10 强

排序	城市名称	国际主流媒体影响力	国际社交媒体影响力	国际影响力
1	义乌	98.08	89.21	91.87
2	南通	99.82	84.55	89.13
3	开封	59.82	96.56	85.54
4	宜昌	79.64	86.79	84.65
5	烟台	58.68	93.20	82.84
6	淄博	54.66	93.08	81.55
7	遵义	58.38	89.97	80.49
8	邢台	59.52	88.50	79.81
9	赣州	58.26	87.51	78.74
10	汕头	57.60	87.77	78.72

开封位列第三，其国际影响力呈现出鲜明的“社交媒体驱动”特征。依托“清

明上河园沉浸式夜游”等文旅活动，开封在海外社交平台上被塑造成一座具有浓郁宋韵特色的历史文化城市。

赣州位列第九，相关国际报道密切关注其在战略资源领域的全球地位，依托“中国稀土谷”和 2025 永磁电机产业创新发展大会等高端会议，体现其在全球高科技产业链中的突出地位。

汕头位列第十位。随着 2025 年第 22 届世界风能大会的举办，汕头作为全球海上风电产业的重要地位得到国际公认。同时，英歌舞在 TikTok 等平台上的全球传播，成为展现中国传统文化的标志性符号，也有效提升了汕头的国际影响力。

2. 城市地域维度

(1) 东部地区城市国际影响力

东部地区城市中，福州、义乌、南通、青岛、厦门、烟台、宁波、淄博、东莞、邢台位列前十，广州、汕头、泉州等 20 座城市位居第二梯队，佛山、常州、济南等 29 座城市位居第三梯队。

淄博位列第八。“淄博琉璃”以其视觉冲击力在 TikTok 等短视频平台刷屏，让淄博在国际社交媒体上被重新定义为艺术之城，推动本地手工艺从线下展陈走向在线传播与全球“云打卡”。泉州位列第十三。作为海上丝绸之路起点，国际媒体常侧重报道其在“一带一路”倡议中的枢纽作用。同时，“蟳埔女簪花围”在短视频平台上掀起了一股“东方多巴胺”美学风暴，将泉州塑造成为一座彰显“视觉系”特效的网红城市。

表 19 东部地区城市国际影响力指数 10 强

排序	城市名称	国际主流媒体影响力	国际社交媒体影响力	国际影响力
1	福州	99.76	94.27	95.92
2	义乌	98.08	89.21	91.87
3	南通	99.82	84.55	89.13
4	青岛	89.22	86.53	87.34
5	厦门	99.46	79.97	85.82
6	烟台	58.68	93.20	82.84
7	宁波	59.34	92.23	82.37
8	淄博	54.66	93.08	81.55
9	东莞	74.78	82.87	80.45
10	邢台	59.52	88.50	79.81

（2）中部地区城市国际影响力

中部地区城市中，开封、宜昌、赣州、合肥、太原、南昌、大同、上饶、长春、吉林位列前十，岳阳、大庆、长治等 16 座城市紧随其后。

大同位列第七。国际媒体聚焦于云冈石窟等文化遗产保护及其数字化转型，展现大同作为历史文化名城的现代活力。同时，大同是《黑神话：悟空》游戏名场面的取景地，在海外玩家中引发了“圣地巡礼”热潮，让这座古城在海外社交平台上多了一层“游戏世界同款景观”的新标签。

上饶位列第八，其国际影响力在海外社交媒体上表现亮眼。各类山景、公路云海和乡村 Vlog 频频“出片”，让上饶成为一座被不断“种草”的山水打卡地，进一步在全球网络空间中巩固其“以山水见长”的旅游城市形象。

岳阳位列第十一位。随着“China Travel”（外国游客中国行）词条在海外的持续火爆，岳阳凭借“洞庭湖观落日”“岳阳楼背诗免票”等文化体验，成为外国背包客打卡的“宝藏目的地”。国际媒体主要关注“长江经济带绿色发展”与“洞庭湖生态保护”，将岳阳构建为一座负责任的生态港口城市。

表 20 中部地区城市国际影响力指数 10 强

排序	城市名称	国际主流媒体影响力	国际社交媒体影响力	国际影响力
1	开封	59.82	96.56	85.54
2	宜昌	79.64	86.79	84.65
3	赣州	58.26	87.51	78.74
4	合肥	98.86	70.08	78.72
5	太原	79.46	76.72	77.54
6	南昌	56.88	85.85	77.16
7	大同	78.74	75.19	76.25
8	上饶	58.20	79.04	72.79
9	长春	68.32	74.32	72.52
10	吉林	57.60	78.05	71.92

（3）西部地区城市国际影响力

西部地区城市中，昆明、西安、遵义、成都、重庆、银川、咸阳、柳州、兰州、乌鲁木齐位列前十，南宁、南充、西宁等 11 座城市紧随其后。

遵义位列第三。2025 年 7 月举办的“中国好物·遵义对话”活动吸引了全球目光，成功打造出除了茅台之外的另一张文化出口名片。同时，2025 年 9 月刚

刚通车的世界第一高桥“花江峡谷大桥”，被海外社交媒体博主惊呼为“来自未来的工程”。

银川位列第六。银川正在打造“中国葡萄酒之都”，核心叙事围绕“贺兰山东麓”的葡萄酒产业展开。2025年6月，素有“酒界奥斯卡”之称的第32届布鲁塞尔国际葡萄酒大奖赛在银川举办，这一盛事让银川的高端葡萄酒在专业国际媒体中刷足存在感。

咸阳位列第七。国际媒体关注其作为“空中丝绸之路”枢纽的战略地位，而海外社交媒体则更痴迷于这里的“碳水帝国”。TikTok上关于“Biangbiang Mian”的制作视频常年自带流量，这种视觉与味觉的双重刺激让咸阳美食具备“线面式传播”体质。

表 21 西部地区城市国际影响力指数 10 强

排序	城市名称	国际主流媒体影响力	国际社交媒体影响力	国际影响力
1	昆明	99.10	79.94	85.69
2	西安	83.46	81.63	82.18
3	遵义	58.38	89.97	80.49
4	成都	88.56	74.10	78.44
5	重庆	89.22	73.67	78.34
6	银川	59.64	82.99	75.98
7	咸阳	59.70	80.74	74.43
8	柳州	59.76	77.24	71.99
9	兰州	72.43	70.53	71.10
10	乌鲁木齐	58.38	72.45	68.23

3. 城市类型维度

(1) 省会城市国际影响力

省会城市中，福州、昆明、西安、广州、合肥、成都、海口、太原、南昌、银川位列前十，石家庄、杭州、长春等 16 座城市紧随其后。

省会城市展现出两种截然不同的“出圈”逻辑。在国际主流媒体中，省会城市正逐步摆脱单一的经济叙事：以合肥为例，其主要得益于其在“新质生产力”、量子科技及新能源汽车领域的产业集群效应。在社交媒体上，城市传播则呈现出显著的“网红化”特征，其中西安与哈尔滨的表现尤为亮眼：前者通过“大唐不夜城”等沉浸式文旅体验，在海外社交平台引发了现象级讨论；后者则凭借冰雪

季的“宠粉”模式，向世界展示了一个热情、包容且充满生活气息的中国城市形象。

表 22 省会城市国际影响力指数 10 强

排序	城市名称	国际主流媒体影响力	国际社交媒体影响力	国际影响力
1	福州	99.76	94.27	95.92
2	昆明	99.10	79.94	85.69
3	西安	83.46	81.63	82.18
4	广州	77.51	80.05	79.29
5	合肥	98.86	70.08	78.72
6	成都	88.56	74.10	78.44
7	海口	63.38	84.40	78.09
8	太原	79.46	76.72	77.54
9	南昌	56.88	85.85	77.16
10	银川	59.64	82.99	75.98

(2) 非省会城市国际影响力

非省会城市中，义乌、南通、青岛、厦门、开封、宜昌、烟台、宁波、淄博、遵义位列前十，东莞、邢台、赣州等 20 座城市位列第二梯队，佛山、柳州、常州等 46 座城市位列第三梯队。

非省会城市传播路径呈现“双轨分化”态势：产业型城市靠“硬连接”，文旅型城市靠“软共鸣”。以青岛、宁波为代表的港口贸易城市，其主流媒体与社交媒体表现相对均衡；以开封、遵义为代表的历史文化名城，则得到更多社交媒体用户的青睐，其独特的人文符号和情感价值在海外社交平台上引发较强的共鸣。

表 23 非省会城市国际影响力指数 10 强

排序	城市名称	国际主流媒体影响力	国际社交媒体影响力	国际影响力
1	义乌	98.08	89.21	91.87
2	南通	99.82	84.55	89.13
3	青岛	89.22	86.53	87.34
4	厦门	99.46	79.97	85.82
5	开封	59.82	96.56	85.54
6	宜昌	79.64	86.79	84.65
7	烟台	58.68	93.20	82.84
8	宁波	59.34	92.23	82.37
9	淄博	54.66	93.08	81.55
10	遵义	58.38	89.97	80.49

（二）二级指标分析

1. 国际主流媒体影响力

（1）国际主流媒体影响力概况

《报告》显示，长治、大庆、南通等 20 座城市位列第一梯队，广州、武汉、邯郸等 30 座城市位列第二梯队，惠州、郑州、开封等 56 座城市位列第三梯队。

在全球传播格局重塑的当下，中国城市在国际主流媒体上的传播路径已从“他塑”向“自塑”转型，城市在国际主流媒体中的影响力不仅取决于经济体量或行政级别的“硬实力”，更取决于其在全球议题设置、特色叙事构建和文化价值转译上的“软技巧”。

（2）城市规模维度

在城市规模维度，国际主流媒体影响力呈现出“Ⅱ型大城市加速跃升、Ⅰ型大城市特色彰显、特大城市多极分化、超大城市韧性支撑”的阶梯递进与差异并存的格局。

超大城市整体表现稳健，不同城市在呈现方式和议题结构上呈现出多元特征。重庆位居超大城市首位，其独特的山城地貌与立体景观契合了国际主流媒体的视觉表达偏好。成都紧随其后，通过大熊猫等文化意象的持续输出，塑造出亲和力较强的城市形象。北京和上海等传统门户城市，则更多在政治、经济和重大事件等硬新闻中保持稳定曝光。

特大城市在国际主流媒体中的整体表现较为活跃，一批城市依托产业基础和区位优势形成了相对突出的国际能见度。昆明得益于《联合国生物多样性公约》第十五次缔约方大会（COP15）等重大国际会议的带动效应；合肥则依托量子科技、新能源汽车等前沿产业集群紧随其后。与此同时，沈阳、哈尔滨等城市在国际主流媒体中的能见度和话语权相对有限，需要进一步梳理地域特色和比较优势，将零散、阶段性的曝光转化为更为持续稳定的国际认知。

Ⅰ型大城市普遍在国际主流媒体传播中呈现出一种“宜业宜居”的城市气质。福州位居该规模维度首位，在海洋经济和对外经贸往来的基础上，以侨乡文化、历史街区、美食记忆等元素，构成了兼具商业活力与生活温度的城市叙事。无锡

则在江南水乡意象与先进制造、物联网产业之间找到平衡，一方面延续传统人文风貌，另一方面通过民营经济和中小企业网络展现出细密而有弹性的产业结构。总体来看，I型大城市通过可感知的城市日常、紧凑高效的营商环境以及多元民间交往，向国际主流媒体提供了一组更具生活质感的中国城市样本。

II型大城市在国际主流媒体报道影响力指数中的表现最具“反差感”。长治、南通、大庆分别位列总榜前三，体现出“小体量、大声量”的传播表现。这表明II型大城市倘若在某一优势领域形成清晰定位，就可以在国际舆论场中实现“单点突破”。

（3）城市地域维度

从地域维度看，国际主流媒体报道影响力呈现出“东部集群优势明显、中部核心城市崛起、西部特色城市闪耀”的竞合态势，各区域均涌现出具有国际辨识度的标杆城市。

东部地区城市依托长期形成的开放格局和完备的产业体系，在国际主流媒体报道影响力上占据相对优势。南通依托江海联动的区位条件和工业基础，构建兼具传统工业底蕴与现代产业形象的城市名片。义乌通过中欧班列、跨境电商等渠道，将地方市场与全球日常消费紧密相连。整体来看，东部地区城市的国际传播优势不仅受区位影响，更体现在制度型开放和多层次的经贸联系上。

中部地区城市中，长治、大庆、合肥等城市的突出表现，反映了国际媒体对内陆工业城市转型进程的持续关注：包括传统产业向绿色低碳方向调整，以及老工业基地在产业升级、生态修复和社会结构变迁方面的综合探索。

西部地区城市在国际主流媒体中的呈现方式各有特色，在生态环境、地理景观等议题的带动下，相关城市在一定时期内获得较高关注度。昆明得益于其在生物多样性保护和高原生态环境等领域的代表性地位。重庆和成都则更多出现在事关城市发展和生活方式变迁的报道框架中。相较之下，部分西部地区城市在国际主流媒体中的曝光度仍然有限，其生态优势、历史文化和枢纽功能尚未充分转化为稳定的对外传播资源。

（4）城市类型维度

在城市类型维度，主流媒体报道影响力不再由省会和直辖市主导，非省会城市在

高位区间的占比明显提升，行政等级与国际传播影响力之间的关系正在被弱化。

省会城市和直辖市整体保持了较为稳定的国际曝光度，但在高位区间的占比并不突出。北京、上海、广州、武汉、成都等城市在国家与区域层面的政策发布、综合性报道和重大活动中虽然被频繁提及，但这类信息更多强调其“门户”和“枢纽”属性，未能聚焦到城市本身的鲜明形象。

长治、南通、大庆、厦门、义乌、青岛这 6 座非省会城市进入国际主流媒体影响力榜单前十，它们大多以能源转型基地、外向型制造中心或专业市场枢纽等身份进入国际视野，在报道中往往与某一具体议题或场景并置出现，将自身与绿色发展、全球供应链、港口通道等关键词建立较为稳定的联结，由此获得较高的影响力权重。

2. 国际社交媒体影响力

（1）国际社交媒体影响力概况

《报告》显示，开封、福州、烟台等 20 座城市位列第一梯队，珠海、台州、银川等 30 座城市位列第二梯队，成都、洛阳、新乡等 56 座城市位列第三梯队。

值得注意的是，在排名前十的城市中，Ⅱ型大城市占据 8 位，包括开封、烟台、淄博、遵义、义乌、邢台、汕头、赣州。在算法推荐与内容为王的时代，城市社交媒体影响力构建逻辑已从“资源依赖型”转向“内容创意型”。

（2）城市规模维度

在城市规模维度，城市规模越大并不意味着其社交媒体影响力越强，而是呈现出“Ⅱ型大城市略占上风、特大城市和Ⅰ型大城市紧随其后、超大城市略微靠后”的格局。

超大城市的表现整体处于中游水平。东莞、广州、天津保持较高水准，成都、重庆、深圳、上海和北京均未进入顶尖梯队。这并非意味着超大城市缺乏关注度，而是可能面临信息冗余、传播边际效应递减等挑战。例如，从现今国际传播内容加以考察，北京、上海的传播内容更强调城市功能与国家叙事的整体呈现，但在社交媒体更易扩散的日常体验、人物故事与轻量化内容上，尚需形成更多可被用户自发转译与传播的内容抓手。

特大城市的表现呈现出较为均衡的态势，部分城市通过特色定位实现突围。

青岛位居特大城市榜首，展现了“帆船之都”与“电影之都”的国际传播影响力。西安紧随其后，兵马俑与大唐不夜城的经典 IP 持续在国际上获得流量。相比之下，南京、武汉等城市在社交媒体影响力的转化上仍有较大提升空间。

I 型大城市中，福州与宁波表现较为抢眼。福州位居首位，这与其近年来持续推进的“数字福州”建设和侨乡文化的海外传播密不可分。宁波作为港口名城，其国际商贸往来带来的社交媒体活跃度不容小觑。

II 型大城市是国际社交媒体影响力维度最为活跃的群体，包揽了国际社交媒体影响力榜单前十名中的 8 席。开封、烟台、淄博、遵义、义乌等城市构成了极具竞争力的“头部力量”，这些城市往往没有超大城市的“包袱”，在社交媒体营销上敢于尝鲜，能够迅速捕捉并放大“小而美”的城市特质。

（3）城市地域维度

城市地域维度上，东部地区城市在国际社交媒体影响力指数上表现突出，高于全国平均水平。

东部地区城市凭借成熟的数字经济基础与开放的国际交流窗口，保持着整体优势，在排名前二十的城市中，东部地区城市占据 14 席。其中，福州、烟台、淄博、宁波、义乌等城市善于利用国际展会、跨境电商以及沿海旅游资源，在海外社交媒体平台上保持高频互动。然而，东部内部也存在一定分化，如连云港、保定等城市得分相对较低，说明经济发达地区的城市若缺乏鲜明的城市 IP，依然难以在社交媒体影响力中获得有效声量。

中部地区城市开封在国际社交媒体影响力指数中位居全国第一，同时，赣州、宜昌的高分表现也印证了中部崛起的软实力支撑。这些城市通过深挖宋文化、客家文化等中华文明的核心元素，并结合现代短视频的视听语言，成功打造了具有东方神秘感与文化厚度的国际形象。

西部地区城市的国际社交媒体影响力呈现出鲜明的“点状突破”特征。遵义作为西部城市的领头羊，位居全国第六。银川、咸阳、昆明等城市也表现不俗，显示出西部城市在自然风光与多元文化上的独特吸引力。然而，西部地区整体水平仍面临挑战，一些传统工业重镇在社交媒体上的存在感较弱。

（4）城市类型维度

在城市类型维度，非省会城市展现出了惊人的传播力与创新力，形成了“小城大流量”的独特景观。

省会城市的表现相对稳健。福州作为表现最好的省会城市，位居全国第二。然而，众多人口规模较大的城市虽具备天然的关注基础，但在社交媒体更偏好的生活化、情绪共鸣与可分享内容上仍有较大提升空间。这也提示，面向 Z 世代的传播竞争，关键在于能否将城市资源转译为更具参与感与传播力的内容供给与话题入口。

非省会城市在社交媒体影响力评估中占据压倒性优势，在全国前二十强中占据 17 席。得分较高的开封、烟台、淄博、遵义、义乌等城市往往面临着更大的招商引资与吸引人才的竞争压力，因此在社交媒体上表现出更强的主动性与创新性。同时这些城市的传播内容更接地气，容易在算法推荐机制中获得青睐。

（三）小结

《报告》显示，城市体量与国际影响力之间并不存在简单的对应关系。超大、特大城市在主流媒体报道中依然具有较高能见度，其内容多集中于宏观议题，因此在国际社交媒体影响力和最终的国际影响力并不总是处于优势地位。相对而言，一批Ⅱ型大城市和非省会城市在国际社交媒体上的好评度和活跃度更为突出，在国际用户中形成了影响广泛的友好印象。

从类型上看，产业型城市与文旅型城市呈现出两条不同的影响路径。宁波、东莞等城市主要在制造业、港口和供应链等议题中获得“专业”“可靠”的理性评价；西安、赣州等城市则更多通过景观、历史与日常体验等相关内容，在社交平台上积累了“好玩”“值得一去”的情感认同。总体而言，中国城市国际影响力的塑造已由少数中心城市主导，转向众多城市共同参与、协作互补的局面。

四、中国城市国际认同力指数报告

在国际传播的语境里，认同力本质上回答了一座城市是否“被选择”的问题。国际认同力代表着国际社会对城市可信度与价值的确认，它决定了城市能否在信息洪流中进入人们的内心，最终转化为持续关注与现实连接。这种认同既沉淀于跨语言、跨平台的叙事与评价之中，在持续对话中凝结为城市的好感基础；也显现在海外公众的主动关注里，通过搜索与追踪行为折射真实的喜好。为此，本部分从国际受众好感度与国际受众吸引力的双维框架入手，既运用大语言模型分析国际社会对中国主要城市的推荐与美誉度，又追踪国际互联网数据，捕捉中国主要城市对境外网民的吸引力状况，从而对中国主要城市国际认同力作出评估。

（一）基本情况

《报告》显示，全国 106 座大城市的国际认同力指数整体呈现出“分布均衡、特色突围”的特征。北京、上海、深圳等 20 座城市位列国际认同力第一方阵，东莞、无锡、郑州等 30 座城市位列第二方阵，包头、湛江、宜昌等 56 座城市位列第三方阵。

整体来看，中国城市国际认同力指数呈阶梯状分布，但并未出现“一极独大”的现象。中国城市国际认同力指数逐步向多中心、网络化格局演进，折射出中国主要城市国际认同力的整体跃升。

表 24 中国城市国际认同力指数（2025）

排序	城市名称	城市规模	国际受众好感度	国际受众吸引力	国际认同力
1	北京	超大城市	84.40	100.00	90.64
2	上海	超大城市	84.39	94.86	88.58
3	深圳	超大城市	80.10	74.31	77.78
4	广州	超大城市	80.00	66.65	74.66
5	杭州	超大城市	77.70	58.90	70.18
6	武汉	超大城市	74.00	63.00	69.60
7	成都	超大城市	74.70	57.82	67.95
8	南京	特大城市	75.50	49.86	65.24
9	重庆	超大城市	74.72	45.11	62.88
10	天津	超大城市	74.60	39.07	60.39

11	西安	特大城市	72.20	37.92	58.49
12	青岛	特大城市	73.90	31.44	56.91
13	苏州	特大城市	71.29	32.44	55.75
14	厦门	I型大城市	73.00	26.17	54.27
15	宁波	I型大城市	72.40	26.37	53.99
16	大连	特大城市	70.60	25.86	52.70
17	合肥	特大城市	74.01	18.61	51.85
18	哈尔滨	特大城市	63.10	33.38	51.21
19	珠海	II型大城市	69.10	21.64	50.11
20	昆明	特大城市	66.50	21.22	48.39
21	东莞	超大城市	71.30	13.94	48.35
22	无锡	I型大城市	70.30	14.88	48.13
23	郑州	特大城市	66.30	19.74	47.68
24	沈阳	特大城市	62.90	24.49	47.54
25	长沙	特大城市	68.80	13.56	46.70
26	绍兴	II型大城市	69.12	12.81	46.59
27	佛山	特大城市	69.00	10.48	45.59
28	烟台	II型大城市	69.11	9.98	45.46
29	义乌	II型大城市	67.99	10.89	45.15
30	中山	II型大城市	69.11	8.55	44.89
31	济南	特大城市	65.60	13.16	44.62
32	福州	I型大城市	66.30	11.89	44.53
33	常州	I型大城市	68.00	8.08	44.03
34	温州	II型大城市	69.09	6.15	43.91
35	台州	II型大城市	69.11	5.37	43.61
36	吉林	II型大城市	62.90	13.20	43.02
37	海口	II型大城市	67.80	5.77	42.99
38	泉州	II型大城市	69.10	3.78	42.97
39	昆山	II型大城市	68.02	5.28	42.92
40	惠州	II型大城市	68.02	5.10	42.85
41	江门	II型大城市	69.10	2.81	42.58
42	长春	I型大城市	63.09	11.59	42.49
43	潍坊	II型大城市	68.01	4.10	42.44
44	晋江	II型大城市	68.00	4.06	42.42
45	慈溪	II型大城市	68.00	3.57	42.23
46	唐山	II型大城市	66.60	4.77	41.87
47	桂林	II型大城市	64.40	7.79	41.75
48	大庆	II型大城市	67.99	1.73	41.48
49	连云港	II型大城市	64.20	7.15	41.38

50	贵阳	I型大城市	64.40	6.37	41.19
51	包头	II型大城市	65.50	3.67	40.77
52	湛江	II型大城市	64.20	5.53	40.73
53	宜昌	II型大城市	64.40	4.85	40.58
54	淄博	II型大城市	65.49	3.18	40.56
55	芜湖	II型大城市	62.90	7.01	40.55
56	南通	II型大城市	64.19	4.63	40.37
57	扬州	II型大城市	62.89	6.48	40.33
58	南宁	I型大城市	62.90	6.42	40.31
59	张家口	II型大城市	64.41	4.05	40.27
60	兰州	II型大城市	59.59	11.02	40.16
61	秦皇岛	II型大城市	65.70	1.26	39.92
62	宜宾	II型大城市	64.38	3.23	39.92
63	汕头	II型大城市	64.20	3.39	39.88
64	西宁	II型大城市	62.90	5.24	39.84
65	南昌	I型大城市	62.90	5.16	39.80
66	抚顺	II型大城市	65.49	0.86	39.64
67	鞍山	II型大城市	65.50	0.73	39.59
68	盐城	II型大城市	64.20	2.39	39.48
69	洛阳	II型大城市	61.90	5.66	39.40
70	衡阳	II型大城市	62.92	3.74	39.25
71	遵义	II型大城市	62.88	3.68	39.20
72	十堰	II型大城市	62.88	3.26	39.03
73	邯郸	II型大城市	60.39	6.88	38.98
74	徐州	II型大城市	62.90	3.10	38.98
75	柳州	II型大城市	62.91	2.79	38.86
76	绵阳	II型大城市	62.90	2.53	38.75
77	乌鲁木齐	I型大城市	59.60	7.41	38.72
78	株洲	II型大城市	62.90	2.34	38.68
79	赣州	II型大城市	62.89	2.35	38.67
80	襄阳	II型大城市	62.91	2.23	38.64
81	泰安	II型大城市	62.90	2.18	38.61
82	莆田	II型大城市	64.19	0.24	38.61
83	新乡	II型大城市	62.90	2.17	38.61
84	太原	I型大城市	60.41	5.58	38.48
85	泸州	II型大城市	62.89	1.62	38.38
86	淮安	II型大城市	62.90	1.06	38.17
87	上饶	II型大城市	62.90	1.02	38.15
88	赤峰	II型大城市	62.89	0.94	38.11

89	石家庄	I型大城市	60.40	4.53	38.05
90	枣庄	II型大城市	62.91	0.70	38.03
91	淮南	II型大城市	62.89	0.55	37.95
92	南充	II型大城市	62.90	0.47	37.93
93	岳阳	II型大城市	62.90	0.41	37.90
94	呼和浩特	II型大城市	60.39	4.13	37.89
95	大同	II型大城市	60.40	3.78	37.75
96	长治	II型大城市	62.83	0.01	37.74
97	保定	II型大城市	60.41	2.91	37.41
98	银川	II型大城市	60.40	2.55	37.26
99	开封	II型大城市	60.38	2.53	37.24
100	咸阳	II型大城市	60.41	1.97	37.03
101	济宁	II型大城市	60.40	1.71	36.92
102	临沂	II型大城市	60.38	1.46	36.81
103	锦州	II型大城市	60.41	1.10	36.68
104	聊城	II型大城市	60.40	0.48	36.43
105	邢台	II型大城市	60.40	0.42	36.41
106	齐齐哈尔	II型大城市	60.39	0.28	36.35

1. 城市规模维度

(1) 超大城市国际认同力

超大城市中，北京、上海、深圳位列前三，广州、武汉、杭州、成都、重庆、天津、东莞紧随其后。

北京与上海凭借国家门户地位及过境免签政策带来的“开放红利”，将便利化的入境政策转化为国际受众的实际到访与传播口碑。深圳、杭州依托“人工智能先锋”与数字经济的硬实力，在国际认同力维度上紧追京沪。整体而言，超大城市的国际认同力正向多元化的科技与生活标签转型。

表 25 超大城市国际认同力指数

排序	城市名称	国际受众好感度	国际受众吸引力	国际认同力
1	北京	84.40	100.00	90.64
2	上海	84.39	94.86	88.58
3	深圳	80.10	74.31	77.78
4	广州	80.00	66.65	74.66
5	杭州	77.70	58.90	70.18
6	武汉	74.00	63.00	69.60

7	成都	74.70	57.82	67.95
8	重庆	74.72	45.11	62.88
9	天津	74.60	39.07	60.39
10	东莞	71.30	13.94	48.35

（2）特大城市国际认同力

特大城市中，南京、西安、青岛位列前三，苏州、大连、合肥等 10 座城市紧随其后。

特大城市国际认同力形成人文与产业交相辉映的稳固格局，在一定程度上突破了经济规模和人口规模的强大影响。南京、西安以深厚的历史底蕴领跑榜单，证明了独特的东方叙事依然是获取国际认同力的有效路径。合肥、青岛、苏州等城市凭借在新能源、海洋经济及全球供应链中的重要地位，成功将“产业地标”转化为国际认同力的驱动力。这些城市形成多区域、多类型共同发力的格局，在讲好中国城市故事、拓展国际认同力方面扮演着越来越重要的角色。

表 26 特大城市国际认同力指数

排序	城市名称	国际受众好感度	国际受众吸引力	国际认同力
1	南京	75.50	49.86	65.24
2	西安	72.20	37.92	58.49
3	青岛	73.90	31.44	56.91
4	苏州	71.29	32.44	55.75
5	大连	70.60	25.86	52.70
6	合肥	74.01	18.61	51.85
7	哈尔滨	63.10	33.38	51.21
8	昆明	66.50	21.22	48.39
9	郑州	66.30	19.74	47.68
10	沈阳	62.90	24.49	47.54
11	长沙	68.80	13.56	46.70
12	佛山	69.00	10.48	45.59
13	济南	65.60	13.16	44.62

（3）I 型大城市国际认同力

I 型大城市中，厦门、宁波、无锡位列前三，福州、常州、长春等 9 座城市紧随其后。

I 型大城市整体呈现出沿海开放型城市与中西部城市协同发力的格局。厦门、

宁波、无锡、福州等东部城市，依托港口经济、外向型制造业和民营经济集群，在国际交往中具有较高的能见度和商业吸引力。与之相较，长春、贵阳、南宁、南昌、乌鲁木齐等中西部城市，则更多依托区域交通枢纽、资源型或生态型产业优势，在开展周边国家交流和塑造区域文化名片方面发挥重要作用。

表 27 I 型大城市国际认同力指数 10 强

排序	城市名称	国际受众好感度	国际受众吸引力	国际认同力
1	厦门	73.00	26.17	54.27
2	宁波	72.40	26.37	53.99
3	无锡	70.30	14.88	48.13
4	福州	66.30	11.89	44.53
5	常州	68.00	8.08	44.03
6	长春	63.09	11.59	42.49
7	贵阳	64.40	6.37	41.19
8	南宁	62.90	6.42	40.31
9	南昌	62.90	5.16	39.80
10	乌鲁木齐	59.60	7.41	38.72

(4) II 型大城市国际认同力

II 型大城市中，珠海、绍兴、烟台等 10 座城市位列第一梯队，昆山、惠州、江门等 20 座城市位列第二梯队，宜宾、汕头、西宁等 41 座城市位列第三梯队。

II 型大城市中相当一部分城市集中在长三角、珠三角和环渤海等沿海经济带，依托外向型制造业、港口通道和产业园区，与海外市场保持着较为密切的经贸往来。不少位于中西部、东北和华北的区域中心城市，通过综合交通枢纽、产业集聚区和文化旅游资源，逐步在周边国家和地区形塑城市网络形象。整体来看，II 型大城市之间的国际认同力指数水平相当。

表 28 II 型大城市国际认同力指数 10 强

排序	城市名称	国际受众好感度	国际受众吸引力	国际认同力
1	珠海	69.10	21.64	50.11
2	绍兴	69.12	12.81	46.59
3	烟台	69.11	9.98	45.46
4	义乌	67.99	10.89	45.15
5	中山	69.11	8.55	44.89
6	温州	69.09	6.15	43.91

7	台州	69.11	5.37	43.61
8	吉林	62.90	13.20	43.02
9	海口	67.80	5.77	42.99
10	泉州	69.10	3.78	42.97

2. 城市地域维度

（1）东部地区城市国际认同力

东部地区城市中，北京、上海、深圳、广州、杭州、南京、天津、青岛、苏州、厦门位列前十，宁波、大连、珠海等 20 座城市位列第二梯队，江门、潍坊、晋江等 29 座城市位列第三梯队。

东部地区城市的国际认同力得益于中国数字经济的强势扩张与跨境贸易的全球渗透，将产业硬实力转化为“商业信誉认同”，并非依赖传统的文旅光环，而是依托其在全球产业链中不可或缺的锚点功能。这表明，中国东部地区城市的国际形象正通过“中国制造”与“中国智造”的具体产品与服务，深度嵌入全球民众的日常生活中。

表 29 东部地区城市国际认同力指数 10 强

排序	城市名称	国际受众好感度	国际受众吸引力	国际认同力
1	北京	84.40	100.00	90.64
2	上海	84.39	94.86	88.58
3	深圳	80.10	74.31	77.78
4	广州	80.00	66.65	74.66
5	杭州	77.70	58.90	70.18
6	南京	75.50	49.86	65.24
7	天津	74.60	39.07	60.39
8	青岛	73.90	31.44	56.91
9	苏州	71.29	32.44	55.75
10	厦门	73.00	26.17	54.27

（2）中部地区城市国际认同力

中部地区城市中，武汉、合肥、哈尔滨、郑州、长沙、吉林、长春、大庆、宜昌、芜湖位列前十，南昌、洛阳、衡阳等 16 座城市紧随其后。

武汉的表现尤为突出，领跑中部地区城市。作为全球最大自动驾驶运营服务区，其国际认同力得益于“中国智造”的具象化落地，比如近期在海外引发热议

的“萝卜快跑”无人驾驶。这种将前沿科技大规模融入城市生活的“未来感”，为武汉赢得了独特的“场景化”国际认同。

表 30 中部地区城市国际认同力指数 10 强

排序	城市名称	国际受众好感度	国际受众吸引力	国际认同力
1	武汉	74.00	63.00	69.60
2	合肥	74.01	18.61	51.85
3	哈尔滨	63.10	33.38	51.21
4	郑州	66.30	19.74	47.68
5	长沙	68.80	13.56	46.70
6	吉林	62.90	13.20	43.02
7	长春	63.09	11.59	42.49
8	大庆	67.99	1.73	41.48
9	宜昌	64.40	4.85	40.58
10	芜湖	62.90	7.01	40.55

（3）西部地区城市国际认同力

西部地区城市中，成都、重庆、西安、昆明、桂林、贵阳、包头、南宁、兰州、宜宾位列前十，西宁、遵义、柳州等 11 座城市紧随其后。

西部地区城市国际认同力整体呈现出以成都、重庆为“双核带动”的格局。成都凭借大运会等重大国际赛事持续“出圈”，重庆依托山城地貌和夜景经济在全球热度走高，城市的“吸粉能力”不断增强。

此外，包头作为 II 型大城市也有亮眼表现。作为绿色低碳转型示范城市，包头围绕风光氢储等项目布局在可持续发展领域不断“刷脸”，逐步提升国际好感度和辨识度。

表 31 西部地区城市国际认同力指数 10 强

排序	城市名称	国际受众好感度	国际受众吸引力	国际认同力
1	成都	74.70	57.82	67.95
2	重庆	74.72	45.11	62.88
3	西安	72.20	37.92	58.49
4	昆明	66.50	21.22	48.39
5	桂林	64.40	7.79	41.75
6	贵阳	64.40	6.37	41.19
7	包头	65.50	3.67	40.77

8	南宁	62.90	6.42	40.31
9	兰州	59.59	11.02	40.16
10	宜宾	64.38	3.23	39.92

3. 城市类型维度

(1) 省会城市国际认同力

省会城市中，广州、武汉、杭州、成都、南京、西安、合肥、哈尔滨、昆明、郑州位列前十，沈阳、长沙、济南等 16 座城市紧随其后。

南京位列第五。南京的国际认同力深深根植于“世界文学之都”的深厚文化积淀与“中国软件名城”的产业硬实力之中，凭借“2025 世界市长对话·南京”等高级别国际活动，将“六朝古都”的历史美学与前沿科技议题相融合，从而在国际传播中拥有较高的辨识度与认同感。

哈尔滨位列第八。哈尔滨是近年来国际公认的“冰雪顶流”，以冰雪大世界和冰雪节为核心 IP，逐步将冬季的“流量高峰”转化为整座城市的持续吸引力，大幅提升城市的网络热度与全球辨识度。

郑州位列第十。作为中部地区的“物流心脏”，郑州在国际认同力上的优势在于跨国货运和跨境电商的高效吞吐能力。同时，以郑州-卢森堡“空中丝绸之路”为抓手，郑州进一步强化其全球智能终端制造基地的地位。

表 32 省会城市国际认同力指数 10 强

排序	城市名称	国际受众好感度	国际受众吸引力	国际认同力
1	广州	80.00	66.65	74.66
2	杭州	77.70	58.90	70.18
3	武汉	74.00	63.00	69.60
4	成都	74.70	57.82	67.95
5	南京	75.50	49.86	65.24
6	西安	72.20	37.92	58.49
7	合肥	74.01	18.61	51.85
8	哈尔滨	63.10	33.38	51.21
9	昆明	66.50	21.22	48.39
10	郑州	66.30	19.74	47.68

(2) 非省会城市国际认同力

非省会城市中，深圳、青岛、苏州、厦门、宁波、大连、珠海、东莞、无锡、绍兴位列前十，佛山、烟台、义乌等 20 座城市位列第二梯队，湛江、宜昌、淄博等 46 座城市位列第三梯队。

无锡位列第九。作为“中国物联网之都”，无锡凭借在新能源与半导体领域的深厚积累，从长三角腹地走向国际产业合作的前沿，赢得国际社会的较高评价和认同。

表 33 非省会城市国际认同力指数 10 强

排序	城市名称	国际受众好感度	国际受众吸引力	国际认同力
1	深圳	80.10	74.31	77.78
2	青岛	73.90	31.44	56.91
3	苏州	71.29	32.44	55.75
4	厦门	73.00	26.17	54.27
5	宁波	72.40	26.37	53.99
6	大连	70.60	25.86	52.70
7	珠海	69.10	21.64	50.11
8	东莞	71.30	13.94	48.35
9	无锡	70.30	14.88	48.13
10	绍兴	69.12	12.81	46.59

（二）二级指标分析

1. 国际受众好感度

（1）国际受众好感度概况

《报告》显示，北京、上海、深圳等 20 座城市位列第一梯队，烟台、中山、台州等 30 座城市位列第二梯队，贵阳、桂林、宜宾等 56 座城市位列第三梯队。对上述城市国际受众好感度的排序，是国际人工智能模型依据各城市在全球信息推荐度、美誉度及正面语义关联性方面的海量数据，综合评估得出。

中国城市在国际受众好感度方面整体呈现出“少数城市领跑、多数城市跟进”的格局。北京和上海构成国际受众好感度的重要高地，中西部核心城市及东部若干具有产业优势的非省会城市，则通过不同的发展路径和应用场景，逐步形成各具特色的增长点。

（2）城市规模维度

在城市规模维度，国际受众好感度呈现出“超大城市全域领跑、特大城市不断突围、I 型大城市产业渗透、II 型大城市场景应用”的阶梯式特征，不同规模城市正依据自身资源优势，构建差异化的人工智能叙事。

超大城市作为国家科技创新和数字产业的重要集聚区，在国际受众好感度方面整体处于领先地位。北京依托百度等重点企业集聚和高校科研资源，在基础研究和大数据研发方面形成了较强的源头供给能力。上海通过持续举办世界人工智能大会（WAIC），在产业布局与国际合作层面展现出较强的综合优势。

特大城市在国际受众好感度方面整体处于前列，其突出特点是依托优势板块带动整体评分。杭州领跑特大城市，与其“数字之城”的长期积淀密不可分，在商业应用层面的认同度较高。合肥的表现尤为亮眼，其通过对科大讯飞等龙头企业的长期培育以及声谷产业基地的建设，在语音智能与量子计算领域建立了稳固的地位。

I 型大城市中，厦门、宁波、苏州和无锡构成国际受众好感度维度的高分梯队。这些城市在生产组织、物流管理和城市服务等环节大力引入智能化，逐步在“会用 AI、用好 AI”的层面形成清晰形象。

在国际受众好感度上，II 型大城市的整体水平略低于 I 型城市，其内部分化较为明显。江门、绍兴、台州、温州、珠海等城市得分明显高于同类城市平均水平，它们多位于东部沿海，民营经济活跃、产业结构灵活，对新技术的引入和试验具有较强意愿。

（3）城市地域维度

在城市地域维度，东部是国际受众好感度得分最高、城市数量最多的区域。排名前十的城市中有 7 座来自东部地区。这些城市在政策文件、产业报道和资本市场信息中，国际受众的好感度显著高于其他地区的主要城市。

中部地区的国际受众好感度主要由少数省会城市拉动，武汉和合肥在本区域内处于明显领先地位。武汉在光电子信息、车联网等领域发展迅速，合肥在智能语音、量子信息和安全技术等方面的企业与园区建设也具有较高好感度。

西部地区城市的国际受众好感度呈现出明显分化。重庆与成都在全国范围内处于较高位置，西安紧随其后。其中，成渝地区在电子信息、软件服务等产业上的长期积累，以及算力基础设施、数据中心和试点应用项目使其在媒体报道中高

频出现；西安则凭借高校科研、航空航天和“硬科技”叙事，在人工智能研发和应用语境中被频频提及。

（4）城市类型维度

在城市类型维度，省会城市与直辖市凭借行政资源与政策高地，占据国际受众好感度的主导地位。

省会城市和直辖市在国际受众好感度中表现出绝对的统治力。省会城市中，广州、杭州、南京、武汉、合肥等表现优异，它们不仅是行政中心，更是区域的科创与教育中心，承担着区域智能大脑的职能；而北京、上海、重庆、天津四座直辖市均位列前十。

非省会城市在国际受众好感度维度上演了精彩的“逆袭”故事。深圳作为非省会城市位居全国第三，苏州、宁波、无锡、东莞、佛山等城市，凭借在产业链条上的不可替代性及其对前沿技术的敏锐嗅觉，获得了较高的国际受众好感度。

2. 国际受众吸引力

（1）国际受众吸引力概况

《报告》显示，北京、上海、深圳等 20 座城市位列第一梯队，烟台、中山、台州等 30 座城市位列第二梯队，贵阳、桂林、宜宾等 56 座城市位列第三梯队。

数据显示，在该维度大量城市通过参与“China Travel”等话题，不断累积新的认知触点，呈现出较为明显的上升势头。整体来看，城市对外呈现方式正由单一的地标展示，转向围绕日常体验、消费场景和城市气质展开的多维叙事。

（2）城市规模维度

在城市规模维度，不同城市通过差异化路径在全球舆论场中寻找自身的坐标。

超大城市在国际受众吸引力维度的排名靠前。北京、上海、深圳、广州、重庆、成都、天津等城市依托 144 小时过境免签等政策带来的客流优势，频繁出现在各类旅行视频与城市体验内容中，在海外社交平台上形成了高度可见的城市形象，可以吸引更多国际受众。

特大城市在国际认同构建中表现出鲜明的“文化名片”效应。南京和西安主要依托深厚的历史文化资源，在相关旅行与城市记忆内容中保持较高出境率；哈

尔滨通过冰雪节等活动集中放大国际曝光度；杭州则通过叠加亚运会及“智慧城市”等议题，进一步提升了国际吸引力。

I型大城市主要凭借易于被代入的日常场景获得吸引国际民众。例如，宁波常与跨境物流、港口就业等话题关联；苏州、无锡既出现在制造业与供应链报道中，也融入“江南生活”式的经验分享；厦门则频繁与海边度假、街区漫游等休闲场景共同呈现。

II型大城市整体仍处于国际吸引力的积累阶段，内部差异较为显著。例如，珠海因粤港澳大湾区相关报道及航展等活动排名靠前；吉林市则依托雾凇等冬季景观，在冰雪旅游、摄影创作等领域形成了清晰的城市标签。总体而言，这类城市的吸引力更依赖于是否能在特定自然景观或文化符号上，塑造出鲜明且可持续引用的“关键意象”。

（3）城市地域维度

地域差异在很大程度上影响着国际受众认同的生成方式，东部、中部和西部地区城市各自展现出不同的国际传播图景。

东部地区在国际受众认同指数中整体处于领先地位，北京、上海、深圳位列全国前三。东部地区城市在签证便利、国际航线布局、跨国企业设立、国际会议和展览等信息中被反复提及，累积了较高的能见度。因此，东部地区城市能够通过多种渠道和场景触达吸引更多的国际受众。

中部地区城市的国际吸引力整体处于中游。武汉、哈尔滨、郑州等城市凭借在特定优势领域塑造的良好国际形象，得分相对领先；其余城市虽具备一定的产业与区位基础，但在国际语境中仍缺乏鲜明、易传播的城市标签或叙事主线。

西部地区城市的国际认同分化明显。成都、重庆、西安位列前排，其饮食、景观、历史与休闲等多元主题持续吸引海外创作者与媒体关注。整体上，该地区仅有少数城市通过多维度内容形成了较为完整的国际感知形象，大多数城市仍依赖于单一印象点，未来需进一步丰富叙事场景、提升传播层次。

（4）城市类型维度

从城市类型来看，兼具政治与区域枢纽职能的中心城市，其国际吸引力普遍较高；与此同时，一批以产业或文化见长的非省会城市，正成为国际认知体系中

的重要增长点。

具体而言，省会城市因在政策、文化、旅游等方面获得国际受众的普遍关注，吸引力评分整体领先。而部分非省会城市——如深圳、厦门、宁波、珠海等——通过深耕特色领域、塑造鲜明城市定位，同样跻身指数行列，甚至超越部分省会城市。这表明，专业化、差异化的城市网络形象建设，也能有效提升国际吸引力。

（三）小结

《报告》显示，国际受众好感度与吸引力两个维度既存在部分城市评价的高度重合，也呈现一定程度的错位。部分城市在两个维度均表现突出，说明其城市形象与生活体验在大模型评价与公众感知中形成了叠加效应。同时，一批在文旅、生态或专业市场等领域特色鲜明的城市，在国际受众吸引力维度上表现优异，反映出“好玩、好去”的目的地更容易在全球旅行与内容分享语境中脱颖而出。

整体而言，未来中国主要城市提升国际认同力，应在巩固现有优势的基础上，更系统地构建城市叙事、优化在地体验，推动“基于数据的城市评价”与“基于感受的城市认知”逐步趋近一致。

中国城市国际网络形象指标数据说明

（一）计算方法

本研究采用分层标准化与加权综合评价法构建指标体系，计算流程如下：

1. 数据标准化处理

（1）极值标准化法（Max-Min Normalization）

三级指标中，对于非评价类基础数据，采用公式将原始数据映射至[0,1]区间，既保持原始数值差异，又体现各指标的相对位置。

$$X' = \frac{X - X_{\min}}{X_{\max} - X_{\min}}$$

公式中：X为原始数据； X_{\max} 为该指标数据集中的最大值； X_{\min} 为该指标数据集中的最小值；X'为标准化后的数据。

（2）评价类数据标准化

三级指标中，针对5分制数据，采用线性转换公式进行标准化处理，其中未评价项统一赋值为 0 分，确保评分数据的可比性。

$$Y_i' = \frac{Y_i}{5}$$

公式中： Y_i 为原始5分制评分数据； Y_i' 为标准化后的评分数据。

2. 层级加权计算

（1）二级指标及三级指标计算

依据各指标的重要性程度，按照所属领域的权重进行加权求和，进而形成上一级指标的综合得分。

（2）一级指标加权与总分合成

“国际传播力”占比30%，“国际影响力”占比50%，“国际认同力”占比20%，三大一级指标采用相加的方式，计算得出一级指标的综合得分。

3. 百分制转换

为便于指标的理解与直观展示，最后将综合指标得分转换为0-100的分值。

（二）数据来源

本报告遵循权威、多元与时效原则，构建了多维的数据采集体系，整合政府公开数据、国际互联网数据和大模型数据等，以确保城市国际网络形象评估的客观与全面。报告采用历时性追踪观测设计，对106个大城市实施全年度纵向监测（2025年1月1日至2025年11月6日），以实现城市国际网络形象的全景式年度盘点。

数据采集方面，报告严格筛选优质数据源：国际搜索数据使用谷歌搜索数据；国际人工智能评价数据使用在人工智能领域占据最大市场份额的ChatGPT数据；境外新闻媒体与社交媒体数据使用智慧星光道丁数据平台、美通社数据库，以全面捕捉城市国际网络传播声量与情感倾向等。

报告将国际互联网数据、行业数据与大模型数据相结合，形成互为验证、补充的多源异构数据体系，为中国城市网络国际传播形象评估提供可靠的数据基础。