

中国年国际影响力 智库报告

——春节申遗成功背景下的文化软实力研究

二〇二六年二月

出品单位

国声智库

中国商业史学会

中央财经大学中外经济比较研究中心

暨南大学文化遗产创意产业研究院

西北大学经济管理学院

陕西省文化软实力研究会

《经济窗》编辑部

特别鸣谢

中国西部人才开发基金会智库创新发展基金

支持单位

中国商业史学会一带一路专业委员会

中国商业史学会老字号专业委员会

西安大唐西市博物馆

世界教育者大会组委会

北京舒勇美术馆

京南廉洁文化馆

中国原点新城

三主粮集团股份公司

陕西文物保护专修学院

宜兴市紫泥春华博物馆

西安天美生物科技股份有限公司

北京丝绸之路世界文化遗产保护发展中心

国陶文交（北京）文化发展有限公司

中知英才科技（北京）有限公司

北京四维数邦智能科技有限公司

北京蔚蓝寰宇控股有限公司

江苏福全数智环境科技有限公司

西安金惠国际会展集团有限公司

陕西太和禅健康管理有限公司

陕西云芪农业科技有限公司

陕西安旗食品有限公司

西部数字经济研究院

凤凰网中东站

丝绸之路网

智库界

目录

前言	1
第一章 春节的文化内涵与历史传承	2
一、春节的起源与演变	2
二、春节的核心文化价值	3
三、春节的民俗体系	4
四、春节的地域特色	5
第二章 春节申遗成功的里程碑意义	7
一、申遗历程回顾	7
二、国际社会的认可	7
三、申遗成功的深远影响	8
第三章 中国年的国际传播现状	10
一、全球庆祝格局	10
二、海外传播渠道分析	11
三、国际媒体关注度	11
第四章 春节国际影响力的多维呈现	12
一、文化影响力	12
二、经济影响力	12
三、外交影响力	13
第五章 春节与“一带一路”文化交流	14
一、“欢乐春节”活动巡礼	14
二、沿线国家春节庆祝特色	14
三、民心相通的桥梁作用	15
第六章 “西安年·最中国”：智库实践与城市文化 IP 打造	16

一、“西安年·最中国”的缘起与发展	16
二、城市文化 IP 的标识性塑造	17
三、智库实践与国家文化软实力建设	18
第七章 春节国际传播的路径与策略	20
一、官方传播体系	20
二、民间传播力量	20
三、创新传播模式	21
第八章 挑战与展望	24
结束语	27
附录：春节国际传播典型案例汇编	30
案例一：中央广播电视总台春晚的国际传播实践	30
案例二：“欢乐春节”全球文化品牌活动	30
案例三：海外华人社团的春节文化传播	31
案例四：春节文化产品的海外推广	32
案例五：春节文化的数字化传播	33
案例六：春节文化在“一带一路”沿线国家的传播	33
案例七：春节文化的国际学术研究	35
案例八：春节文化与城市形象塑造	36

前言

2024年12月4日，在巴拉圭亚松森举行的联合国教科文组织保护非物质文化遗产政府间委员会第19届常会上，我国申报的“春节——中国人庆祝传统新年的社会实践”成功通过评审，正式列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录。这一里程碑式的事件，标志着春节这一承载着中华民族数千年文化积淀的传统节日，获得了国际社会的最高级别认可，成为全人类共同的文化遗产。

春节申遗成功，是中华文化走向世界的重要标志，也是中国软实力提升的生动体现。截至目前，我国共有44个项目列入联合国教科文组织非物质文化遗产名录、名册，总數位居世界第一。这一成就的取得，既是对中华优秀传统文化价值的充分肯定，也是对新时代中国文化传播能力的全面检验。

本报告由国声智库、中国商业史学会、中央财经大学中外经济比较研究中心、暨南大学文化遗产创意产业研究院、西北大学经济管理学院、陕西省文化软实力研究会和《经济窗》编辑部等联合发布，得到了多家机构大力支持。旨在系统梳理春节的文化内涵与历史传承，深入分析春节申遗成功的里程碑意义，全面呈现中国年的国际传播现状与影响力，并在此基础上探讨春节国际传播的路径与策略，为推动中华文化更好走向世界提供决策参考和智力支持。

报告采用文献研究、数据分析、案例研究等多种方法，力求客观、全面、深入地呈现中国年国际传播的真实图景。我们希望通过本报告，为相关部门制定文化传播政策提供依据，为文化企业拓展国际市场提供参考，为学术界研究中华文化国际传播提供素材，为社会各界了解中国年的世界影响提供窗口。

本报告的创新点主要体现在以下几个方面。一是系统梳理了春节从起源到当代的完整发展脉络，深入分析了春节的文化内涵和时代价值。二是全面呈现了春节申遗成功的历程和意义，总结了申遗成功的经验和启示。三是深入分析了春节国际传播的现状和特点，揭示了春节国际传播的内在规律和发展趋势。四是提出了春节国际传播的路径与策略，为相关部门和机构提供了可操作的建议。五是探讨了春节与“一带一路”文化交流的关系，为“一带一路”人文交流提供了新的视角。六是特别呈现了“西安年·最中国”城市文化IP的打造实践，展示了智库在国家文化软实力建设中的独特作用。

国声智库作为积极践行全球文明倡议的新型智库机构，长期关注中华文化走出去的战略与实践。本报告基于大量一手资料和权威数据，结合实地调研，力求为读者呈现一幅完整的中国年国际传播图景。我们相信，春节申遗成功只是一个新的起点，中国年的国际传播之路将越走越宽广。

第一章 春节的文化内涵与历史传承

一、春节的起源与演变

春节，作为中华民族最为重要且盛大的传统节日，其历史可追溯至数千年前。它起源于早期人类的原始信仰与自然崇拜，由上古时代岁首祈岁祭祀演变而来。春节距今已有三四千年的历史，是中国四大传统节日之一，承载着千百年来文化积淀和情感纽带。春节的起源与农业文明密切相关，古人通过观察天象、物候变化来确定农时，岁首祭祀成为祈求丰收、感谢天地的重要仪式。

从先秦时期的萌芽，到秦汉时期的基本定型，再到唐宋元明清的丰富与完善，春节在漫长的历史长河中不断发展演变。先秦时期，春节的雏形已现，当时称为“元日”或“元旦”，是古人祭祀天地、祖先的重要日子。《尚书·舜典》记载：“月正元日，舜格于文祖”，说明早在上古时期，岁首祭祀就已形成传统。汉代以后，春节的日期逐渐固定为农历正月初一，相关的节庆习俗也日趋丰富。汉武帝太初元年（公元前104年），颁布《太初历》，正式确定以正月为岁首，这一历法制度一直延续至今。

唐宋时期，春节庆祝活动达到鼎盛。唐代诗人王安石的《元日》一诗：“爆竹声中一岁除，春风送暖入屠苏。千门万户曈曈日，总把新桃换旧符。”生动描绘了当时春节的热闹景象。宋代以后，贴春联、放鞭炮、吃年夜饭、拜年等习俗逐渐定型，成为春节不可或缺的元素。宋代孟元老的《东京梦华录》详细记载了北宋都城汴京的春节盛况，描述了“除夕夜，士庶之家，围炉团坐，达旦不寐，谓之守岁”的场景。

辛亥革命后，中国采用公历纪年，将公历1月1日称为“元旦”，农历正月初一改称“春节”。1914年，民国政府正式批准农历正月初一为“春节”，并规定放假一天。1949年新中国成立后，春节被正式确定为法定假日，成为全国人民共同庆祝的重要节日。2007年，国务院将春节假期调整为三天，通过调休形成七天长假，极大地促进了春节文化的传承和发展。进入21世纪，随着中国经济社会的发展和对外开放的扩大，春节的影响力不断向海外延伸，逐渐成为一个具有世界影响的文化符号。

二、春节的核心文化价值

春节作为中华民族的核心文化象征，蕴含着丰富的文化内涵和深刻的价值理念。北京师范大学社会学院人类学民俗学系主任、教授萧放指出，春节在自然伦理、家庭伦理、社会伦理、历史伦理四个维度都具有独特价值。“在中国社会，以时间更新意识为动力、以家国情怀为基础，人们把人文关怀与生命意识融进辞别旧年、团圆守岁和拜年迎春的礼俗中，将自然与社会、家与国在年节礼俗互动中相互关联，浑然一体，体现了高度的中国智慧。”

首先，春节体现了“辞旧迎新”的时间哲学。春节在中国农历第一个月的第一天，标志着新一年的开始。人们开展各种各样的社会活动，主题是迎接新年、祈求好运、庆祝家庭团聚、促进社区和谐。通过大扫除、贴春联、放鞭炮等方式告别旧岁、迎接新年，体现了中华民族积极向上、不断进取的精神风貌。“辞旧迎新”不仅是一种时间观念，更是一种人生态度，寄托着人们对美好生活的向往与对未来的期许。

其次，春节承载着“团圆和谐”的家庭观念。家庭团圆是春节的核心，无论多远，人们都会回家与亲人共度佳节，亲情在这一时刻得到凝聚和升华，体现了中国人重视家庭、尊老爱幼的传统美德。年夜饭饭桌上，一家人分享过去一年的喜怒哀乐，长辈将承载着祝福与期望的红包递给晚辈，传递着物质关怀，更延续着家族情感与文化传承。“有钱没钱，回家过年”成为中国人心中最朴素的情感表达，春运这一世界上最大规模的人口迁徙，正是春节团圆文化的生动写照。

再次，春节蕴含着“祈福纳祥”的美好愿景。人们通过贴福字、包饺子、挂灯笼等习俗祈求好运和幸福，寄托对美好生活的期盼。春节期间丰富多样的饮食，如饺子、年糕、汤圆等，每种食物都有其独特的象征意义，承载着中国人对美好生活的向往和对优秀传统文化的尊重。饺子形似元宝，寓意招财进宝；年糕谐音“年高”，寓意步步高升；汤圆象征团圆美满；鱼寓意“年年有余”。这些饮食习俗不仅满足了人们的味蕾，更传递着美好的祝福。

最后，春节彰显着“和合共生”的文明理念。春节传承着和合、和谐等中华文明理念，承载着家庭和睦、社会包容、人与自然和谐共生等共同价值，对中华文明的绵延赓续发挥了重要作用。在中国，春节也是各少数民族共同的节日，各民族在春节期

间相互祝福、共同庆祝，体现了中华民族多元一体的文化格局。藏族同胞过藏历新年，蒙古族同胞过白节，彝族同胞过火把节，虽然形式各异，但都蕴含着辞旧迎新、祈福纳祥的共同主题。

三、春节的民俗体系

春节的民俗体系丰富多彩，涵盖祭祀、饮食、服饰、娱乐等多个方面，形成了一个完整的文化生态系统。这些民俗活动既有着深厚的历史文化底蕴，又随着时代发展不断注入新的内涵。从腊月二十三或二十四的“小年”开始，到正月十五元宵节结束，整个春节庆祝活动持续二十余天，每天都有特定的习俗和活动，构成了一个完整的节庆体系。

在祭祀方面，春节前后有祭灶神、祭祖、接财神等传统习俗。腊月二十三或二十四的“小年”，人们要祭灶神，送灶王爷上天。民间传说灶神每年这个时候要上天向玉皇大帝汇报人间善恶，人们用糖瓜粘住灶王爷的嘴，希望他能“上天言好事，回宫降吉祥”。除夕，家家户户要祭祖，表达对祖先的缅怀和感恩。祭祖仪式庄重肃穆，人们摆上供品、点燃香烛，向祖先汇报一年的收获，祈求祖先保佑。正月初五“接财神”，寄托着人们对新的一年财源广进的美好期盼。

在饮食方面，春节的饮食文化极为丰富。北方有吃饺子的习俗，寓意“更岁交子”；南方有吃年糕的习惯，寓意“年年高升”；各地还有吃汤圆、春卷、鱼等传统，分别寓意团圆、迎春、年年有余。年夜饭是春节饮食文化的核心，一家人围坐在一起，共享丰盛的美食，其乐融融。年夜饭的菜肴讲究寓意，如鸡寓意“吉祥如意”，鱼寓意“年年有余”，发菜寓意“发财”，生菜寓意“生财”。这些菜肴不仅美味可口，更承载着人们对新年的美好祝愿。

在装饰方面，贴春联、挂灯笼、贴窗花、摆年花是春节的重要标志。春联以对仗工整、寓意吉祥的文字，表达人们对新年的美好祝愿。春联起源于古代的“桃符”，最初是用来驱邪避鬼的，后来逐渐演变为表达美好愿望的文学形式。红灯笼象征着红红火火、光明吉祥。窗花和年花则以精美的图案和鲜艳的色彩，营造出浓厚的节日氛围。剪纸艺术是中国传统的民间艺术，春节期间，人们将剪好的窗花贴在窗户上，既美化了环境，又增添了喜庆气氛。

在娱乐方面，舞龙舞狮、放鞭炮、看春晚、逛庙会等活动为春节增添了欢乐气氛。舞龙舞狮是中国传统的民间表演艺术，象征着驱邪避凶、祈求平安。龙在中国文化中是吉祥的象征，舞龙寓意风调雨顺、国泰民安。狮子被认为是瑞兽，舞狮可以驱邪纳福。放鞭炮是春节最具代表性的习俗之一，虽然近年来出于环保和安全考虑，许多地方已限制燃放，但其文化内涵依然深入人心。春节联欢晚会自 1983 年创办以来，已成为中国人除夕夜不可或缺的文化大餐。庙会则是春节期间最热闹的民间集市，人们在这里购买年货、品尝美食、观看表演，感受浓浓的年味。

四、春节的地域特色

中国幅员辽阔，各地春节习俗既有共性，又有鲜明的地域特色。这种多样性正是中华文化博大精深、丰富多彩的体现。北方地区的春节以吃饺子、逛庙会、扭秧歌为主要特色；南方地区的春节则以吃年糕、舞龙舞狮、逛花市为主要特色。不同地区的春节习俗相互交融、相互影响，共同构成了丰富多彩的春节文化图景。

北京作为古都，春节习俗具有浓厚的皇家色彩。春节期间，地坛、龙潭湖等地会举办盛大的庙会，人们在这里可以欣赏到传统的民间艺术表演，品尝到各种地道的小吃。厂甸庙会是最具北京特色的庙会之一，以售卖文房四宝、古玩字画而闻名。北京的春节还有“逛厂甸”“逛白云观”等传统习俗。北京烤鸭、涮羊肉等美食也是春节期间餐桌上的常客。

广东地区的春节以“行花街”为主要特色。每年春节前，广州、佛山等地都会举办盛大的花市，人们购买鲜花、年桔、桃花等，装点家居，寓意花开富贵、吉祥如意。广东人过年必吃“盆菜”，这是一种将多种食材层层叠放的菜肴，寓意盆满钵满、团团圆圆。广东还有“派利是”的习俗，红包金额不大，但讲究“意头”，体现了广东人务实的性格特点。

陕西地区的春节具有浓郁的黄土高原特色。陕北的“秧歌”是春节期间最热闹的民间舞蹈，人们身着彩衣，手持彩扇，载歌载舞，表达丰收的喜悦。关中地区的“社火”表演更是精彩纷呈，包括芯子、高跷、旱船、舞狮等多种形式，吸引了成千上万的观众。陕西人过年必吃“臊子面”，面条细长，寓意长寿安康。

四川地区的春节以“灯会”为主要特色。自贡灯会是国家级非物质文化遗产，以其规模宏大、工艺精湛而闻名于世。每年春节期间，自贡都会举办盛大的国际恐龙灯会，吸引了来自世界各地的游客。四川人过年必吃“腊肉”“香肠”，这些腌制食品是四川人年夜饭桌上必不可少的佳肴。此外，四川还有“打火龙”“烧子时香”等独特的春节习俗。

东北地区的春节以“冰雪”为主要特色。春节期间，哈尔滨举办国际冰雪节，各种冰雕、雪雕作品美轮美奂，吸引了大量游客。东北人过年必吃“杀猪菜”，这是一道以猪肉、酸菜、血肠为主要原料的炖菜，体现了东北人豪爽的性格特点。东北还有“扭秧歌”“踩高跷”等传统民俗活动，为寒冷的冬季增添了热烈的气氛。

除了上述地区，全国各地的春节习俗也各具特色。江浙地区的春节以“年糕”“汤圆”为主要食品，寓意年年高升、团团圆圆。福建地区的春节有“拜天公”“游神”等传统习俗，场面隆重热闹。云南地区的春节融合了多民族的特色，傣族的泼水节、彝族的火把节等都与春节时间相近，形成了独特的节日景观。这些丰富多彩的春节习俗，共同构成了中华文化的瑰丽画卷。

第二章 春节申遗成功的里程碑意义

一、申遗历程回顾

中国推动春节申遗到最终成功，历时两年多，凝聚了申遗团队的心血和努力。2022年7月，文化和旅游部着手推动春节申遗工作，成立了由民俗学、人类学、文化遗产学等多学科专家组成的申遗工作组。工作组深入全国各地开展田野调查，收集整理春节相关的民俗资料，为申遗工作奠定了坚实的基础。

2023年3月31日，中国政府向联合国教科文组织保护非物质文化遗产政府间委员会提交申报材料。申报材料包括申报书、照片、视频等，全面展示了春节的文化内涵和保护实践。申报书详细阐述了春节的历史渊源、文化价值、传承现状和保护措施，并附有大量图片、视频等佐证材料，生动展现了春节在中国社会生活中的重要地位和丰富形态。申报材料得到了联合国教科文组织的高度评价，被认为是近年来质量最高的申遗材料之一。

同年12月，第78届联合国大会协商一致通过决议，将春节（农历新年）确定为联合国假日。这是春节国际化的重要里程碑，标志着春节正式成为联合国机构认可的全球性节日。联合国大会决议指出，春节是“一个重要的文化、宗教和历史节日”，“体现了人类对和平、繁荣和幸福的共同追求”。

2024年12月4日，春节申遗成功。在巴拉圭亚松森举行的联合国教科文组织保护非物质文化遗产政府间委员会第19届常会上，春节以高票通过评审，正式列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录。评审现场，热烈的掌声在空中回荡，春节的各种元素如春联、舞龙、中国结等在大屏幕上轮番亮相，配以喜庆的音乐，将现场气氛推向了高潮。中国代表团成员激动地表示，这是中华文化走向世界的又一重要里程碑。

二、国际社会的认可

春节申遗成功，是国际社会对中国传统文化价值的高度认可。联合国教科文组织文化助理总干事埃内斯托·奥托内表示，春节的申遗成功体现了《保护非物质文化遗产公约》的核心精神，再次强调了世界对春节所代表的中华文化的高度认同。他指

出，春节所蕴含的团圆、和谐、希望等价值理念，与联合国可持续发展目标高度契合，对于促进文化多样性、推动人类可持续发展具有重要意义。

据不完全统计，目前已有近 20 个国家将春节作为法定节假日，包括越南、韩国、新加坡、马来西亚、印度尼西亚等亚洲国家，以及美国加利福尼亚州、纽约州等地区。全球约五分之一的人口以不同形式庆祝春节，春节已成为世界范围内最具影响力的传统节日之一。

三、申遗成功的深远影响

春节申遗成功，对于中华文化的传承发展、国际传播和国家软实力建设，都具有深远而重大的意义。中共中央党校（国家行政学院）哲学教研部教授、中国实学研究会会长王杰指出，这不仅是对春节这一传统节日文化价值的高度认可，也为中华文化在世界范围内的传播开辟了新的渠道。春节成为讲好中华优秀传统文化故事的重要窗口，让更多人可以关注和了解中国。

首先，春节申遗成功是对中华优秀传统文化的肯定与保护。作为中国最主要的传统节日，春节承载着丰富的历史文化内涵，包括团圆、祈福等价值观。通过申遗，春节的文化价值得以进一步发扬光大，相关的民俗传统如剪纸、舞狮、灯会等也能得到更全面保护与传承，为后代保留一份宝贵的文化遗产。

其次，春节申遗成功为中华文化在全球范围内的传播与影响力提升注入了强大动力。春节申遗成功后，全球媒体对春节的关注度大幅提升，越来越多的外国友人开始了解和关注春节文化。2026 年春节期间，全球近 4000 家媒体对春晚进行同步直播和报道，CNN 等国际媒体也对春晚进行了广泛报道，覆盖全球用户超过 8 亿。

再次，春节申遗成功彰显了中国在非物质文化遗产保护领域的领先地位。截至目前，我国共有 44 个项目列入联合国教科文组织非物质文化遗产名录、名册，总数位居世界第一。这一成就的取得，既是对中国非遗保护工作的充分肯定，也体现了中华文明在世界文化多样性中的重要地位。

最后，春节申遗成功对于推动构建人类命运共同体具有积极意义。春节所蕴含的团圆、和谐、希望等价值理念，与全人类共同追求的美好生活目标相契合。春节成为

全人类的文化遗产，有助于增进不同文明之间的交流互鉴，促进世界各国人民的相互理解和友谊。

第三章 中国年的国际传播现状

一、全球庆祝格局

随着中国国际影响力的不断提升和海外华人华侨的辛勤传播，春节已从世界华人的传统节日逐步融入世界各国民众的集体记忆，成为全球多元文化图景中的重要组成部分。从亚洲到欧洲，从美洲到非洲，从大洋洲到世界各地，春节的庆祝活动正在如火如荼地展开，中国年的世界影响力日益彰显。

在亚洲，春节是许多国家的法定假日。越南将春节（Tet）作为最重要的传统节日，全国放假数日，人们会进行大扫除、贴春联、放鞭炮、拜年等活动，习俗与中国颇为相似。韩国将春节（Seollal）视为最重要的传统节日之一，全国放假三天，人们会穿上传统韩服，进行祭祖仪式，吃年糕汤。新加坡、马来西亚、印度尼西亚等东南亚国家，由于华人人口众多，春节也是重要的公共假日，各地会举行丰富多彩的庆祝活动。

马来西亚马六甲鸡场街自 1990 年以来，已连续 35 年不间断举行“春节年景嘉年华会”。巨型值年生肖吉祥物醒目竖立、大红灯笼沿街高挂、舞龙舞狮表演精彩纷呈，每年春节期间的鸡场街总会化作一片“中国红”的海洋，洋溢着浓郁的喜庆氛围。

在欧美，春节的影响力也在不断扩大。美国纽约、旧金山、洛杉矶等华人聚居城市，每年都会举行盛大的春节巡游活动，吸引数十万当地民众和游客参与。纽约市的春节巡游是北美规模最大的春节庆祝活动，每年吸引超过 50 万人参与。英国伦敦的春节庆祝活动已成为欧洲规模最大的春节庆典，特拉法加广场的舞龙舞狮表演吸引数万人观看。

2025 年和 2026 年春节期间，世界各地的庆祝活动更是精彩纷呈。红色水晶制作的“火马”“奔马”造型的空中浮雕亮相澳大利亚悉尼购物中心；中国人形机器人首次参加巴黎春节巡游，吸引约 10 万名市民和游客观看。在巴西庆祝中国春节的活动中，上演了桑巴舞式的舞狮表演，让观众赞叹“节日没有国界，只有心跳”。

二、海外传播渠道分析

春节的国际传播渠道日益多元化，形成了官方与民间、传统与新媒体相结合的立体传播格局。这种多元化的传播渠道，有效地扩大了春节的国际影响力，使春节文化能够触达更多的海外受众。

官方传播方面，中央广播电视总台的春节联欢晚会是春节国际传播的核心平台。2026年春晚，总台通过85种语言对外传播平台向全球直播和报道春晚，比去年新增3种语言。CGTN（中国国际电视台）春晚全球阅读量达23.09亿次，视频观看量8.43亿次，分别较去年增长32.85%、43.61%。总台联动全球近4000家媒体对春晚进行同步直播和报道，较去年增长37.95%。

新媒体传播方面，社交媒体平台成为春节国际传播的重要渠道。春晚“马年‘画’马”互动活动全球阅读量达5.04亿，打造百万+爆款视频128条。央视网海外社交平台直播点播累计播放次数达1.31亿次，较去年增长31.45%。2025年春晚“蛇年FUN舞挑战”吸引了70多个国家和地区的网友热情参与。

民间传播方面，海外华人华侨是春节国际传播的重要力量。每逢春节，世界各地的华人社团都会组织丰富多彩的庆祝活动，如春节巡游、文艺演出、美食节等，向当地民众展示中华文化的魅力。

三、国际媒体关注度

春节申遗成功以来，国际媒体对中国年的关注度持续攀升。全球近4000家媒体对春晚进行同步直播和报道，CNN、BBC、法新社、路透社等国际主流媒体都对春晚进行了广泛报道，覆盖全球用户超过8亿。这反映出全球对中国传统节日的浓厚兴趣，也体现了春节国际影响力的显著提升。

春节期间，多国政要发表贺词，表达对中华文化的尊重和对世界华人的祝福。联合国秘书长、英国首相、法国总统等国际政要，近年来都有在春节期间发表贺词的传统。这不仅体现了对世界华人的关怀，也反映了春节在国际社会中的地位和影响力。

第四章 春节国际影响力的多维呈现

一、文化影响力

春节的国际传播，首先体现为文化影响力的提升。春节所蕴含的团圆、和谐、希望等文化内核，正不断获得世界范围的认同与共鸣。天津外国语大学研究员王若彤指出：“The shared pursuit of reunion, renewal and hope across different civilizations has made the Spring Festival a cross-cultural, transmissible and empathetic 'world language'.”（不同文明对团圆、更新和希望的共同追求，使春节成为一种跨文化的、可传播的、富有同理心的“世界语言”。）

春节文化元素的海外传播日益广泛。红灯笼、中国结、春联、福字等传统符号，已成为世界范围内认知度最高的中国文化元素。在世界各地的中国城，红灯笼高挂、春联满门，成为最具辨识度的中国文化景观。舞龙舞狮、太极拳、中国武术等传统技艺，在世界各地的春节庆祝活动中频频亮相，吸引了众多外国友人的学习和参与。

春节的文化影响力还体现在对当地文化的融合与创新上。巴西在庆祝中国春节时，上演桑巴舞式的舞狮表演，让观众赞叹“节日没有国界，只有心跳”。印度尼西亚留学生将传统中国剪纸技艺融入舞台服装设计，实现了跨文化元素的创意融合。

二、经济影响力

春节不仅是一个文化现象，也是一个重要的经济现象。春节经济已成为观察中国经济和消费趋势的重要窗口，同时也对全球经济产生着越来越大的影响。每年春节期间，中国国内消费市场都会迎来一波热潮，旅游、餐饮、零售、娱乐等行业都会出现显著增长。

国内消费市场方面，2025年春节假期8天，全国国内出游5.01亿人次，同比增长5.9%；国内出游总花费6770.02亿元，同比增长7.0%。国家税务总局发布的增值税发票数据显示，旅游相关服务销售收入同比增长37.5%，其中休闲观光活动、公园景区服务、游乐园服务销售收入同比分别增长81.9%、59.5%、14.1%。

电影市场方面，2025年春节档电影总票房创新高达95.10亿元，总票房和日均票房较去年同期增长19%，观影人次达1.87亿，创造了新的春节档票房和观影人次纪录。其中，《哪吒之魔童闹海》以48.39亿元票房领跑。

入境旅游方面，“来中国过春节”成为新趋势。2025年，中国单方面免签国家增加到48个、互免签证国家扩大到29个，免签入境外国人人次同比上升近一半。北京接待入境游客9.1万人次，同比增长51.9%，入境旅游花费9.3亿元，同比增长52%。深圳接待入境游客118万人次，同比增长18.0%。

主要城市春节消费数据也十分亮眼。北京重点监测百货商超等企业销售额81亿元，60个重点商圈客流量同比增长12.8%。上海春节假期7天全市线上线下消费465亿元。广州在地消费实现364亿元，同比增长8.3%，文旅消费总额160.1亿元，同比增长42.9%。

三、外交影响力

春节的国际传播，还具有重要的外交意义。春节已成为中国开展公共外交、增进国际友谊的重要平台，对于提升中国软实力、塑造良好国际形象发挥着积极作用。通过春节这一文化载体，中国向世界展示了和平、友好、开放的国家形象，增进了国际社会对中国的了解和认同。

春节为中外人文交流提供了重要契机。每逢春节，中国驻外使领馆都会举办春节招待会，邀请驻在国政要、各界人士和华人华侨代表共庆佳节。这些活动增进了中外之间的相互了解和友谊，为双边关系发展营造了良好氛围。

春节对于海外华人华侨具有特殊的凝聚作用。对于海外华侨华人而言，春晚不仅是一场晚会，更是一次连接乡愁与增强文化认同的年度盛会。德国中国工商会会长栾伟表示，融合人工智能视觉与传统戏曲的创意节目令他印象深刻。印度尼西亚中国商会总会会长孙尚斌表示，商会组织会员单位共同观看春晚，现场洋溢着浓浓年味，让海外华侨华人倍感振奋。

第五章 春节与“一带一路”文化交流

一、“欢乐春节”活动巡礼

“欢乐春节”是中国文化和旅游部推出的全球文化品牌活动，旨在通过丰富多彩的春节文化活动，向世界展示中华文化的魅力，增进中外人民之间的友谊。自2010年启动以来，“欢乐春节”活动已覆盖全球130多个国家和地区的400多座城市，成为中华文化走出去的重要平台。

2026年是中老建交65周年。2月4日适逢立春，“一路欢歌一路情”中老铁路春节文化主题活动在飞驰的中老铁路列车上温情上演，并通过直播向全球观众呈现了一场行进中的文化交流盛会。作为“一路向前”2026新春文化走进老挝、文莱系列活动的启幕篇章，本次活动将飞驰的D87次“澜沧号”与D88次“复兴号”列车打造为移动的舞台，完成了一场跨越山河、联结人心的“双向奔赴”。

匈牙利是第一个与中国签署“一带一路”合作文件的欧洲国家。春节期间，在布达佩斯艺术宫巴托克音乐厅，中央民族乐团带来的新年音乐会惊艳1500多位当地观众。音乐会由《丝绸之路》《故乡》《信天游随想》等组曲构成，传统的丝竹乐器淋漓尽致地展现了东方文明的魅力。

在乌克兰，“欢乐春节”活动走进位于该国历史文化名城利沃夫市的歌剧芭蕾舞剧院。利沃夫州第一副州长扎姆林斯基说：“尽管室外天寒地冻，大家欢聚一堂共庆中国农历新年，令人倍感温暖。”

二、沿线国家春节庆祝特色

“一带一路”沿线国家的春节庆祝活动各具特色，既保留了中华文化的核心元素，又融入了当地的文化特色，形成了独特的跨文化景观。这种文化的交流与融合，不仅丰富了春节的表现形式，也促进了不同文明之间的理解与欣赏。

在巴基斯坦，“欢乐春节”活动同样精彩纷呈。巴基斯坦是“一带一路”建设重要参与国，近年来，中巴人文交流活动不断增多，为两国文明互鉴和民心相通发挥了积极作用。巴基斯坦中国文化中心热闹非凡，“中国故事”摄影图片展暨非遗传承人技艺展开幕式在此举行。来自北京西城区的7位非遗传承人带来北京鬃人、内画鼻烟

壶、火烩葫芦、北京彩塑兔儿爷、药香制作、剪纸、泥塑彩绘脸谱等技艺表演，令当地民众感到惊艳。

在白俄罗斯，“欢乐春节·锦绣潇湘”歌舞晚会及相关活动在国家音乐厅举行。嘉宾们一同观看了“一带一路”大型图片展，欣赏了白俄罗斯国家青少年艺术中心扬琴队演奏的中国民乐、“红龙”武术队的中国功夫表演、中白歌手合唱的中文歌曲《恭喜发财》等节目。

三、民心相通的桥梁作用

春节作为中华文化的重要载体，在“一带一路”建设中发挥着民心相通的桥梁作用。人文交流是丝路精神的核心要义，是互联互通的社会根基，是“一带一路”建设的重要驱动力。只有深化人文交流，才能推动实现包容和可持续发展，才能在相互理解、友好相待中构建命运共同体。

“欢乐春节”活动在“一带一路”沿线国家的举办，有效地增进了当地民众对中国文化的了解和认同。通过观看春节文艺演出、参与春节民俗体验、品尝中国美食等活动，当地民众能够直观地感受中华文化的魅力，消除文化隔阂，增进相互理解。

春节文化交流也为“一带一路”沿线国家的经贸合作创造了良好氛围。在春节庆祝活动中，各国政要、企业家、文化界人士齐聚一堂，共叙友谊、共商合作，为双边关系发展注入了新的动力。

第六章 “西安年·最中国”：智库实践与城市文化 IP 打造

“西安年·最中国”是国声智库策划并推动实施的城市文化品牌项目，是智库服务国家文化软实力建设、助力城市文化发展的成功实践。该项目以春节文化为核心，以西安深厚的历史文化底蕴为依托，通过系统化的品牌策划、创新性的活动设计、多元化的传播推广，成功将“西安年·最中国”打造成为具有全国影响力和国际知名度的城市文化超级 IP，为中华优秀传统文化的创造性转化、创新性发展提供了生动样本，也为智库参与国家文化软实力建设探索了有效路径。

一、“西安年·最中国”的缘起与发展

“西安年·最中国”城市文化品牌的打造，源于国声智库对中华文化遗产发展与城市文化建设的深度思考。西安作为十三朝古都，拥有深厚的历史文化底蕴和丰富的文化遗产资源，是中华文明的重要发祥地之一。如何让西安的文化资源“活起来”

“火起来”，如何让西安的文化魅力得到更广泛的传播和认同，是国声智库长期关注的研究课题。

2018年，国声智库与西安市展开深度合作，正式启动“西安年·最中国”城市文化品牌项目。项目以春节这一中华民族最重要的传统节日为切入点，充分挖掘西安的历史文化资源，将传统年俗与西安特色相结合，打造具有西安标识、中国气派、国际影响的春节文化品牌。项目启动当年，西安首次推出“西安年·最中国”系列活动，着重利用政务微信、抖音、微博以及海外新媒体平台大量发送相关资讯，并组织百余名新媒体达人来西安过中国年，使西安成为全国第四大春节旅游热门城市，也让西安成为新晋“网红城市”。

“西安年·最中国”项目是一个赓续发展、不断延展的过程。从2018年启动至今，项目已经走过了八个年头，每年的活动内容和形式都在不断创新和丰富。2019年，“西安年·最中国”活动围绕12大主题共举办31项文化旅游和民俗节庆活动，展现多样西安，营造特色中国年。丝路文化是“西安年·最中国”必不可少的元素，大唐西市春节文化庙会通过“丝路·金市”“丝路·非遗”“丝路·商旅”“丝

路·未来”四个篇章，展示中华优秀传统文化和丝路文明。《人民日报》、中央电视台等中央媒体分别在头条点赞“西安年·最中国”活动，称赞这里的年味儿最中国。

2023年，“西安年”推出6大主题44大类1500余场次活动，成为国内最具影响力的年文化IP。2025年春节，西安乘着全国“非遗年货购物月”活动的东风，锚定“抓非遗”“促消费”两大关键主题，精心策划一系列非遗与新春文旅活动，让“西安年·最中国”的城市IP大放异彩。春节假期，全市3A级及以上景区和旅游休闲街区共接待游客1620.9万人次。各大旅游在线平台数据显示，西安在全国春节旅游热门目的地榜单中脱颖而出，在亲子游、年味目的地、租车目的地等多个细分榜单中位居前列。

2026年，“西安年·最中国”再引热潮。“芙蓉诗灯耀长安”活动吸引十余个国家的30余位外籍友人沉浸式体验，相关报道《赏灯会诵唐诗 外籍友人西安感受盛唐气象》全网浏览量超115万。中新网称近年来“长安灯会”跨越山海，成为向世界讲述西安故事的重要窗口，活动内容同时通过Enjoy Xi'an海外社交媒体平台账号，在Facebook、Instagram、X平台等向海外推送。当千年城垣邂逅璀璨花灯，当中华年味碰撞世界风情，“西安年”早已超越一场民俗盛宴的范畴，成为承载中华优秀传统文化、搭建国际交流桥梁的重要文化品牌。

二、城市文化IP的标识性塑造

“西安年·最中国”的成功，首先在于其独特的标识性塑造。国声智库在项目策划中，深入挖掘西安的历史文化资源，提炼出“最中国”这一核心价值定位，将西安的春节与“中国年”紧密关联，使“西安年·最中国”成为具有强烈辨识度和文化认同感的城市文化符号。

“最中国”的定位具有深刻的文化内涵。西安作为十三朝古都，是中华文明的重要发祥地，拥有兵马俑、古城墙、大雁塔等世界闻名的文化遗产，承载着中华民族最深厚的历史记忆和文化基因。在西安过春节，就是在“中国年”的原乡体验最纯正的中国年味。这种“原乡性”和“正宗性”，构成了“西安年·最中国”独特的文化标识，使其在众多城市春节品牌中脱颖而出。

在视觉标识方面，“西安年·最中国”形成了统一而富有特色的视觉形象系统。大红灯笼、中国结、春联、福字等传统元素与西安的古城墙、大雁塔、钟楼等标志性建筑相结合，构成了独特的视觉符号。每年春节期间，西安的大街小巷张灯结彩，大唐不夜城、西安城墙、大唐芙蓉园等景区灯火璀璨，形成了极具冲击力的视觉景观，成为游客和市民拍照打卡的热门地点。

在活动设计方面，“西安年·最中国”注重传统与现代的融合，打造了系列具有西安特色的春节文化活动。长安灯会是“西安年”的标志性活动，大唐芙蓉园、西安城墙、大明宫国家遗址公园三大景区的花灯全部点亮，累计接待游客 84.76 万人次，实现营收 3704.47 万元。“大唐不夜城·现代唐人街”的灯光秀以及花车巡游，仿古建筑群流光溢彩，大气恢宏，仿佛大唐盛世再现，成为海内外游客的热门旅游打卡地。

在内容创新方面，“西安年·最中国”不断注入新的元素和活力。2023 年，“大唐不夜城元宇宙”全球首发，这是全国首个唐主题元宇宙，旨在利用科技手段创造与现实映射交互的数字生活空间，通过博物馆等文化资源、文化 IP，形成文化交流与互通。身着汉服打卡成为“西安年”独特风景线，顺丰汉服寄递业务日均消费同比增长 15%。顺丰快递将市内星级饭店、A 级旅游景区纳入汉服退还服务点，实现线上便捷下单、1 小时全城速达、24 小时异地归还，广受游客赞誉。

三、智库实践与国家文化软实力建设

“西安年·最中国”项目的成功实施，充分展示了智库在国家文化软实力建设中的独特作用和重要价值。国声智库作为专业的智库机构，在项目的策划、实施、推广全过程中发挥了关键作用，为“西安年·最中国”的品牌打造提供了智力支持和专业保障。

智库为项目提供了科学的理论指导和战略规划。国声智库深入研究春节文化的内涵和价值，分析西安的文化资源优势，提出了“最中国”的品牌定位和“以节庆文化为抓手，推动城市文化 IP 打造”的战略思路。这一战略规划为“西安年·最中国”的可持续发展奠定了坚实基础。“西安年·最中国”活动将中国传统节日打造成文旅“超级 IP”，为中华优秀传统文化的创造性转化、创新性发展提供了新样本，是文旅

融合发展的一次成功探索，更为地方城市积极参与国家文化软实力建设作出了表率 and 示范。

智库为项目提供了持续的研究支持和效果评估。国声智库建立了“西安年·最中国”项目的跟踪研究机制，每年对活动的实施效果进行评估分析和咨政建言。这种持续的研究支持，确保了“西安年·最中国”能够不断优化提升，保持品牌活力。同时，智库还将“西安年·最中国”的成功经验进行理论总结，形成可复制、可推广的模式，为其他城市打造节庆文化品牌提供参考借鉴。

“西安年·最中国”项目的成功，产生了显著的社会效应、市场效应和价值效应。在社会效应方面，“西安年·最中国”丰富了市民和游客的文化生活，增强了市民的文化自豪感和认同感，提升了西安的城市形象和美誉度。在市场效应方面，“西安年·最中国”带动了西安文化旅游产业的快速发展，促进了消费增长，创造了大量就业机会，为西安经济社会发展注入了新动力。在价值效应方面，“西安年·最中国”传承和弘扬了中华优秀传统文化，增强了文化自信，提升了国家文化软实力，为中华文化走出去作出了积极贡献。

展望未来，“西安年·最中国”将继续深化发展，不断拓展国际影响力。随着西安国际传播中心的成立和“在西安看中国”等系列项目的推出，“西安年·最中国”将在国际舞台上展现更加璀璨的光芒。国声智库将继续发挥智库的专业优势，为“西安年·最中国”的可持续发展提供智力支持，为中华文化国际传播、为国家文化软实力建设作出新的更大贡献。

第七章 春节国际传播的路径与策略

一、官方传播体系

构建有效的春节国际传播体系，需要官方与民间、传统与新媒体的协同发力。官方传播体系在春节国际传播中发挥着主导作用，需要进一步完善机制、创新方式、提升效能。要充分发挥政府在春节国际传播中的统筹协调作用，整合各类资源，形成传播合力。

首先，要充分发挥主流媒体的核心作用。中央广播电视总台春晚是春节国际传播的旗舰平台，需要继续坚持“思想+艺术+技术”的融合创新理念，提升节目质量和国际传播能力。要进一步拓展语种覆盖，优化传播渠道，加强与海外主流媒体的合作，提升春晚在全球范围内的覆盖面和影响力。2026年春晚通过85种语言对外传播，覆盖全球近4000家媒体，充分展示了主流媒体在国际传播中的重要作用。

其次，要加强政府层面的统筹协调。建议建立春节国际传播工作协调机制，整合外交、文化、旅游、商务等部门资源，形成传播合力。要将春节国际传播纳入国家文化软实力建设的整体布局，制定中长期发展规划，明确目标定位和重点任务。《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》明确提出，要“支持中华医药、中华烹饪、中华武术、中华典籍、中国文物、中国园林、中国节日等中华优秀传统文化代表性项目走出去”，为春节国际传播提供了政策指引。

再次，要深化与海外华文媒体的合作。海外华文媒体是连接中国与海外华人华侨的重要桥梁，也是春节国际传播的重要渠道。要支持海外华文媒体发展，加强内容供给和技术支持，帮助其提升传播能力和影响力。要鼓励海外华文媒体与当地主流媒体开展合作，推动春节文化进入当地主流社会。同时，要充分利用海外中国文化中心、孔子学院等平台，开展春节文化展示和交流活动，让更多外国友人了解和体验春节文化。

二、民间传播力量

民间力量是春节国际传播的重要支撑。要充分发挥海外华人华侨、文化企业、民间组织等主体的作用，形成官方与民间协同发力的传播格局。民间传播具有灵活性

强、贴近受众、互动性好等特点，能够有效弥补官方传播的不足，形成更加立体、多元的传播效果。

海外华人华侨是春节国际传播的天然使者。要支持海外华人社团开展春节庆祝活动，提供必要的资金、物资和技术支持。要鼓励海外华人华侨积极参与当地社区活动，主动分享春节文化，增进与当地民众的交流和友谊。要发挥海外华人华侨在语言、文化、人脉等方面的优势，帮助春节文化更好地融入当地社会。马来西亚马六甲鸡场街工委会主席颜天禄表示，“春节申遗成功，意味着其文化内涵、传统习俗、时代记忆正成为各国民众的共同财富。”海外华人华侨在春节文化传播中发挥着不可替代的作用。

文化企业是春节国际传播的重要力量。要鼓励文化企业开发春节主题的文化产品和服务，如春节文创产品、春节主题旅游、春节文化演出等，满足海外消费者的文化需求。要支持文化企业“走出去”，在海外设立分支机构，开展本土化运营，推动春节文化在海外落地生根。近年来，故宫文创、河南卫视“中国节日”系列节目等文化产品在海外的成功，充分说明文化企业在春节国际传播中的重要作用。

民间组织和志愿者也是春节国际传播的重要参与者。要支持孔子学院、文化中心、友好协会等机构开展春节文化活动，向当地民众介绍春节的历史渊源、文化内涵和庆祝方式。要鼓励志愿者参与春节文化传播，通过教学、表演、展览等形式，让更多外国友人了解和体验春节文化。美国休斯敦华星艺术团团长鲍玲介绍，华星艺术团的初心是在每个地方做一个带不走的“文化中国”，通过举办多种形式的活动，宣传中国节庆文化传统。

三、创新传播模式

在数字时代，春节国际传播需要与时俱进，积极探索新的传播模式和手段，提升传播效果和影响力。要善于运用新技术、新平台、新方式，让春节文化以更加生动、有趣、互动的方式呈现给海外受众。

首先，要充分利用新媒体平台。社交媒体、短视频平台、直播平台等新媒体，已成为国际传播的重要渠道。要加强在 YouTube、TikTok、Facebook、X 等平台的布局，制作适合新媒体传播的春节内容，提升春节文化在新媒体空间的曝光度和影响力。要

善于运用大数据、人工智能等技术，精准分析海外受众需求，实现精准传播。2025年春晚“蛇年 FUN 舞挑战”吸引了70多个国家和地区的网友热情参与，充分展示了新媒体平台在春节传播中的巨大潜力。

其次，要创新内容表达方式。要转变传统的“宣传”思维，采用更加生活化、故事化、情感化的表达方式，让春节文化“自然地出现在生活中”。要善于运用短视频、直播、Vlog等新媒体形式，记录和分享春节的真实场景和感人故事。要注重跨文化表达，找到春节文化与当地文化的共鸣点，降低文化折扣，提升传播效果。西班牙汉学家阿莉西亚·雷林克指出，春节在西班牙的庆祝花样不断“翻新”，既保留了红灯笼、中国结等文化符号，又融入最新的技术和本土文化元素，这种创新表达方式值得借鉴。

再次，要加强互动参与。要设计更多互动性强的传播活动，如线上挑战赛、虚拟体验、互动游戏等，吸引海外受众主动参与。要鼓励海外网友创作和分享春节相关内容，形成用户生成内容（UGC）的传播生态。要建立反馈机制，及时了解海外受众的反馈和需求，不断优化传播策略和内容。春晚“马年‘画’马”互动活动全球阅读量达5.04亿，打造百万+爆款视频128条，充分说明了互动参与对于提升传播效果的重要作用。

最后，要推动科技与文化融合。要积极探索人工智能、虚拟现实、增强现实等新技术在春节传播中的应用，打造沉浸式的春节文化体验。2026年春晚，融合人工智能视觉与传统戏曲的创意节目令人印象深刻，舞台借助增强现实与智能交互技术，让京剧、水袖在数字光影中焕发新生，既保留东方美学的含蓄神韵，又展现科技创新的时代气象。这种科技与文化的融合，为春节国际传播开辟了新路径。中国人形机器人首次参加巴黎春节巡游，吸引约10万名市民和游客观看，成为科技与文化传播融合的成功案例。

在创新传播模式的过程中，还需要注意以下几点。一是要坚持内容为王，无论传播手段如何创新，优质的内容始终是吸引受众的关键。春节传播内容要深入挖掘春节文化的内涵，讲好春节故事，传递春节精神。二是要注重本土化表达，根据不同国家和地区的文化特点和受众需求，调整传播策略和内容形式，提高传播的针对性和有效性。三是要加强互动交流，通过社交媒体、线上活动等方式，与海外受众建立互动关

系，增强他们的参与感和认同感。四是要重视效果评估，建立科学的传播效果评估体系，及时总结经验教训，不断优化传播策略。

此外，培养专业化的春节国际传播人才也是创新传播模式的重要内容。当前，春节国际传播面临着人才短缺的问题，既懂中华文化又熟悉国际传播规律、既掌握传统媒体技能又精通新媒体技术的复合型人才十分稀缺。要加强对春节国际传播人才的培养，通过高校教育、在职培训、实践锻炼等多种途径，培养一批高素质的春节国际传播人才。同时，要建立健全人才激励机制，吸引更多优秀人才投身春节国际传播事业，为春节文化的世界传播提供人才保障。

第八章 挑战与展望

尽管春节的国际传播取得了显著成就，但仍面临一些挑战和问题，需要引起重视并加以应对。同时，春节国际传播也面临新的机遇，需要我们把握趋势、主动作为，推动春节国际传播迈上新台阶。

首先，文化折扣问题依然存在。由于文化背景、价值观念、生活方式的差异，春节文化在海外的传播仍面临一定的理解和接受障碍。一些春节习俗和符号，如祭祖、放鞭炮等，在海外可能引发误解或不适应。如何在保持文化本真的同时，降低文化折扣，是春节国际传播需要持续探索的问题。要加强跨文化研究，深入了解不同文化背景下受众的接受习惯和心理特点，找到春节文化与当地文化的共鸣点，用当地受众易于理解和接受的方式传播春节文化。

其次，传播渠道存在“卡脖子”风险。当前，中国文化的国际传播在一定程度上仍依赖西方主导的国际媒体平台，存在被限制、被封禁的风险。如何构建自主可控的国际传播渠道，提升中国在国际传播领域的话语权，是亟待解决的重要课题。要加强自主平台建设，提升中国国际电视台（CGTN）、中国环球广播电视网等平台的国际影响力。要加强与新兴国家媒体的合作，构建更加多元、均衡的国际传播格局。

再次，传播内容的创新性有待提升。当前，春节国际传播的内容仍以传统文化元素为主，对当代中国发展成就的展示相对不足，可能导致国际社会对中国的认知停留在“传统而非现代”的刻板印象。如何在传播传统文化的同时，更好地展示当代中国的活力与创新，是需要加强的方面。要创新内容表达方式，将传统文化与当代元素相结合，展示一个既古老又现代、既传统又创新的中国形象。

展望未来，春节的国际传播面临新的机遇。随着中国综合国力的不断提升和国际影响力的持续扩大，世界各国了解中国、认识中国的需求日益增强，为春节国际传播提供了广阔空间。数字技术的快速发展，为春节国际传播提供了新的手段和渠道。春节申遗成功，为春节国际传播增添了新的动力和平台。全球约五分之一的人口以不同形式庆祝春节，春节已成为世界范围内最具影响力的传统节日之一，这为春节国际传播奠定了坚实的受众基础。

展望未来，春节国际传播应着力在以下几个方面取得突破：一是构建更加完善的传播体系，形成官方与民间、传统与新媒体协同发力的格局；二是打造更具吸引力的

传播内容，实现传统与现代的有机融合；三是拓展更加多元的传播渠道，提升自主可控能力；四是培养更加专业的传播人才，提升国际传播能力；五是建立更加有效的评估机制，持续提升传播效果。要借鉴吸收成功经验，总结近年来推动中华文化“走出去”的成功做法，不断完善春节国际传播的策略和方法。

我们相信，在各方的共同努力下，春节这一承载着中华民族数千年文化积淀的传统节日，必将在世界舞台上绽放更加璀璨的光芒，为增进中外文化交流、推动构建人类命运共同体作出更大贡献。春节的国际传播是一项长期而系统的工程，需要政府、企业、社会组织、个人等各方的共同参与和持续努力。让我们携手并进，共同推动中华文化走向世界，为建设社会主义文化强国、实现中华民族伟大复兴的中国梦贡献力量。

面对未来的机遇与挑战，我们需要以更加开放的胸怀、更加创新的思维、更加务实的举措，推动春节国际传播不断取得新的突破。要加强顶层设计，将春节国际传播纳入国家文化战略的整体布局，制定长远发展规划。要加大投入力度，在资金、人才、技术等方面为春节国际传播提供有力保障。要深化国际合作，与各国政府、文化机构、媒体等建立广泛的合作关系，共同推动春节文化的世界传播。要注重效果评估，建立科学的评估体系，及时总结经验教训，不断提高传播效果。

同时，我们也要认识到，春节国际传播不是一蹴而就的事情，需要长期的积累和坚持。在这个过程中，可能会遇到各种困难和挫折，但我们不能气馁，要保持战略定力，持之以恒地推进。要坚信中华文化的独特魅力和强大生命力，坚信春节文化能够为世界各国人民带来欢乐和祝福，坚信通过我们的共同努力，春节一定能够成为全人类共同的文化财富。

春节国际传播还需要与时俱进，不断创新。随着科技的发展和社会的变迁，人们的生产生活方式、文化消费习惯都在发生深刻变化。我们要紧跟时代步伐，善于运用新技术、新平台、新方式，让春节文化以更加生动、更加有趣、更加贴近受众的形式呈现给世界。要注重春节文化的创造性转化和创新性发展，在保持传统精髓的基础上，赋予春节文化新的时代内涵和现代表达形式，使其更加符合当代人的审美需求和价值追求。

此外，春节国际传播还需要加强理论研究和经验总结。要深入研究春节文化的内涵和价值，深入分析春节国际传播的规律和特点，深入总结春节国际传播的成功经验和失败教训，为春节国际传播提供理论指导和实践参考。要加强与国际学术界的交流合作，学习借鉴其他国家传统节日传播的经验做法，不断丰富和完善春节国际传播的理论体系和实践模式。

结束语

春节，这一蕴含着人与自然和谐共生、天下大同、家和万事兴等理念的传统节日，不仅是中华民族的核心文化象征，也是全人类共有的文化遗产。从被确定为联合国假日，到申遗成功，春节这一文化在全球的影响力不断提升，成为讲好中华优秀传统文化故事的重要渠道。春节申遗成功，标志着中华文化在世界舞台上获得了更高的认可和尊重，也为春节的国际传播开辟了更加广阔的空间。

本报告系统梳理了春节的文化内涵与历史传承，深入分析了春节申遗成功的里程碑意义，全面呈现了中国年的国际传播现状与影响力，探讨了春节与“一带一路”文化交流的实践，分析了春节国际传播的路径与策略，并对面临的挑战与未来展望进行了深入思考。我们希望通过本报告，为相关部门制定文化传播政策提供依据，为文化企业拓展国际市场提供参考，为学术界研究中华文化国际传播提供素材，为社会各界了解中国年的世界影响提供窗口。

中国年的国际传播是一项长期而系统的工程，需要政府、企业、社会组织、个人等各方的共同参与和持续努力。让我们以春节申遗成功为新的起点，进一步坚定文化自信，增强文化自觉，推动中华文化更好走向世界，为建设社会主义文化强国、实现中华民族伟大复兴的中国梦贡献力量。文化自信是更基本、更深层、更持久的力量。中华文化独一无二的理念、智慧、气度、神韵，增添了中国人民和中华民族内心深处的自信和自豪。

正如习近平总书记所强调的，要更好推动中华文化走出去，以文载道、以文传声、以文化人，向世界阐释推介更多具有中国特色、体现中国精神、蕴藏中国智慧的优秀文化。春节作为中华文化的重要载体，必将在新时代的国际传播中发挥更加重要的作用，让世界更好地了解中国、理解中国、认同中国。我们要深入挖掘春节文化的时代价值，创新春节文化的表达方式，拓展春节文化的传播渠道，让春节成为连接中国与世界的文化桥梁。

国声智库将持续关注中国年国际传播的动态，深入开展相关研究，为中华文化国际传播贡献智慧和力量。我们期待与各界携手，共同推动中华文化走向世界，为构建人类命运共同体、促进世界和平与发展作出新的贡献。

春节申遗成功只是一个新的起点，中国年的国际传播之路还很长。我们要以更加开放的姿态、更加创新的思维、更加务实的举措，推动春节文化在世界范围内的传播和发展，让春节成为全人类共同的文化财富，为构建人类命运共同体、促进世界和平与发展作出新的更大贡献。我们相信，在各方的共同努力下，春节这一承载着中华民族数千年文化积淀的传统节日，必将在世界舞台上绽放更加璀璨的光芒。

在全球化深入发展的今天，文化交流已成为国与国之间沟通的重要桥梁。春节作为中华文化的重要载体，承载着中国人民对美好生活的向往，也传递着和平、和谐、合作的价值理念。随着中国综合国力的不断提升和国际影响力的持续扩大，春节的国际传播面临着前所未有的机遇。我们要抓住这一历史机遇，推动春节文化更好地走向世界，让春节成为连接中国与世界的文化纽带。

回顾春节国际传播的历程，我们可以看到一条清晰的发展脉络：从世界华人的传统节日，到所在国的多元文化组成部分，再到联合国认可的全球性节日，中国年的国际地位不断提升，影响力持续扩大。这一成就的取得，既得益于中国综合国力的提升和国际影响力的扩大，也得益于海外华人华侨的辛勤传播，还得益于国际社会的广泛认可。展望未来，春节国际传播的前景更加广阔，我们有信心、有能力将春节打造成为中华文化走出去的亮丽名片，让春节文化在世界各地生根发芽、开花结果。

国声智库作为积极践行全球文明倡议的新型智库机构，将继续关注中国年国际传播的动态，深入开展相关研究，为推动中华文化国际传播贡献智慧和力量。我们将加强与政府部门、文化机构、学术团体、媒体单位的合作，共同推进中国年国际传播的理论研究和实践探索。我们将定期发布春节国际传播研究报告，为相关部门制定政策提供参考，为文化企业拓展市场提供指导，为学术界研究提供素材。

最后，让“春节快乐”成为全球通用的祝福语，让红灯笼、中国结、春联、福字等春节元素成为世界各地共同的节日景观。让我们共同努力，让春节这一承载着中华民族数千年文化积淀的传统节日，在世界舞台上绽放更加璀璨的光芒，为增进中外文化交流、推动人类文明进步作出应有的贡献。

中国年的国际传播是一项光荣而艰巨的使命，需要我们每一个人的参与和贡献。无论你是政府官员、文化工作者、企业家、学者，还是普通的海外华人华侨，都可以

为春节的国际传播贡献自己的力量。让我们携起手来，以春节申遗成功为新的起点，以更加昂扬的斗志、更加务实的作风、更加创新的精神，推动春节文化走向世界。

本报告的研究虽然取得了一定成果，但由于时间和条件所限，仍存在一些不足之处。例如，对春节国际传播效果的量化评估还不够深入，对不同国家和地区春节传播的差异性分析还不够细致，对未来发展趋势的预测还不够准确。这些问题有待在今后的研究中进一步深入探讨。国声智库将继续关注中国年国际传播的动态，持续开展专项课题研究，推出系列智库研究成果。

展望未来，国声智库将进一步加强与国内外相关机构的合作，建立中国年国际传播研究的长效机制。我们将深入开展课题研究，连续发布《中国年国际影响力智库报告》，举办中国年国际传播学术研讨会，搭建中国年国际传播交流平台，为政府决策、企业发展、学术研究提供智力支持。我们相信，在各方的共同努力下，中国年国际传播研究将不断取得新的成果，为中华文化走向世界、为构建人类命运共同体贡献智慧与力量。

附录：春节国际传播典型案例汇编

案例一：中央广播电视总台春晚的国际传播实践

中央广播电视总台春节联欢晚会作为中国春节文化的重要载体，在国际传播中发挥着不可替代的作用。近年来，总台春晚不断创新传播方式，拓展传播渠道，提升国际传播能力，成为中华文化走出去的成功典范。

2026年春晚，总台通过85种语言对外传播平台向全球直播和报道春晚，比去年新增3种语言。CGTN春晚全球阅读量达23.09亿次，视频观看量8.43亿次，分别较去年增长32.85%、43.61%。总台联动全球近4000家媒体对春晚进行同步直播和报道，较去年增长37.95%。全球98个国家、140座城市的4062块公共大屏直播和宣介总台春晚，覆盖国家数和屏幕数分别较去年增长12.6%和15.8%。这些数据充分说明，春晚已成为全球最具影响力的文化盛事之一。

春晚国际传播的成功经验值得总结。首先，春晚坚持以人民为中心的创作导向，节目内容贴近百姓生活，反映时代精神，具有强大的感染力和吸引力。其次，春晚注重技术创新，运用5G、4K/8K、AR/VR等新技术，提升节目的视觉效果和观赏性。再次，春晚积极拓展海外传播渠道，与全球主流媒体建立合作关系，提升覆盖面和影响力。最后，春晚注重与海外受众的互动，通过社交媒体、线上活动等方式，增强海外受众的参与感和认同感。

春晚的国际传播不仅展示了中国传统文化的魅力，也展示了当代中国的发展成就和精神风貌。许多海外观众通过春晚了解中国、认识中国，对中国文化产生了浓厚的兴趣。春晚已成为连接中国与世界的文化桥梁，为增进中外文化交流、推动中华文化走出去作出了重要贡献。

案例二：“欢乐春节”全球文化品牌活动

“欢乐春节”是中国文化和旅游部推出的全球文化品牌活动，旨在通过丰富多彩的春节文化活动，向世界展示中华文化的魅力，增进中外人民之间的友谊。自2010年启动以来，“欢乐春节”活动已覆盖全球130多个国家和地区的400多座城市，成为中华文化走出去的重要平台。

“欢乐春节”活动形式多样，包括文艺演出、展览展示、民俗体验、美食节等。每年春节期间，中国派出多个艺术团组赴世界各地举办演出，展示中国传统音乐、舞蹈、戏曲、杂技等艺术形式。同时，各地中国文化中心、孔子学院也举办丰富多彩的春节文化活动，让当地民众近距离感受春节文化的魅力。

“欢乐春节”活动的成功举办，得益于以下几个方面。一是精心策划，根据当地文化特点和受众需求，设计有针对性的活动方案。二是注重互动，让当地民众参与其中，增强体验感和认同感。三是加强合作，与当地文化机构、华人社团等建立合作关系，形成合力。四是持续推广，建立长效机制，确保活动的可持续性。

“欢乐春节”活动不仅传播了春节文化，也促进了中外文化交流互鉴。许多参与过“欢乐春节”活动的外国友人表示，春节让他们对中国文化有了全新的认识，也让他们更加愿意了解和接触中国。“欢乐春节”已成为连接中国与世界的文化纽带，为增进国际友谊、推动构建人类命运共同体作出了积极贡献。

案例三：海外华人社团的春节文化传播

海外华人华侨是春节国际传播的天然使者。每逢春节，世界各地的华人社团都会组织丰富多彩的庆祝活动，向当地民众展示中华文化的魅力。这些活动不仅丰富了当地的文化生活，也促进了中外文化交流互鉴。

以美国为例，纽约、旧金山、洛杉矶等华人聚居城市每年都会举行盛大的春节巡游活动，吸引数十万当地民众和游客参与。纽约市的春节巡游是北美规模最大的春节庆祝活动，每年吸引超过 50 万人参与。巡游队伍中有舞龙舞狮、武术表演、民乐演奏等，充分展示了中国传统文化的魅力。美国休斯敦华星艺术团团长鲍玲介绍，华星艺术团与亚洲协会合作举办新春嘉年华活动，从早上 10 点持续到下午 4 点，包括舞龙舞狮、发红包、剪纸、书法、沙画等，三场精彩文艺演出穿插其中。

在东南亚，马来西亚马六甲鸡场街自 1990 年以来，已连续 35 年不间断举行“春节年景嘉年华会”。巨型值年生肖吉祥物醒目竖立、大红灯笼沿街高挂、舞龙舞狮表演精彩纷呈，每年春节期间的鸡场街总会化作一片“中国红”的海洋，洋溢着浓郁的喜庆氛围。马六甲历史城区（鸡场街）工委会主席颜天禄介绍，每年除夕夜，鸡场街

会举办辞旧迎新的倒计时活动。此外，自 1997 年起，传承“无狮不元宵”的传统，在每年农历正月十五当晚举办“武术龙狮大闹元宵盛会”。

这些海外华人社团的春节庆祝活动，不仅传承了中华文化，也促进了中华文化与当地文化的交流融合。许多当地民众通过参与春节庆祝活动，对中国文化有了更深入的了解，对世界华人有了更友好的态度。海外华人华侨在春节国际传播中发挥着不可替代的作用。

案例四：春节文化产品的海外推广

近年来，春节文化产品在海外市场的推广取得了显著成效。从春节主题的电影、电视剧，到春节文创产品、春节主题旅游，春节文化产品已成为国际文化市场的新热点。

在电影领域，春节档电影已成为中国电影市场的重要组成部分。2025 年春节档电影总票房创新高达 95.10 亿元，总票房和日均票房较去年同期增长 19%，观影人次达 1.87 亿，创造了新的春节档票房和观影人次纪录。其中，《哪吒之魔童闹海》以 48.39 亿元票房领跑。春节档电影市场的火爆，不仅反映了中国文化消费的强劲势头，也展示了中国电影产业的蓬勃发展。《流浪地球 2》《满江红》《深海》等影片在海外市场也取得了不俗的票房成绩，成为中国文化走出去的重要载体。

在文创产品领域，故宫文创、河南卫视“中国节日”系列节目等文化产品在海外的成功，充分说明文化企业在春节国际传播中的重要作用。故宫推出的春节主题文创产品，如春联、福字、红包、灯笼等，深受海外消费者喜爱。河南卫视“中国节日”系列节目通过创新的表达方式，将传统节日文化以现代形式呈现，在海内外引起热烈反响。

在旅游领域，“来中国过春节”成为新趋势。2025 年，中国单方面免签国家增加到 48 个、互免签证国家扩大到 29 个，免签入境外国人人次同比上升近一半。外国游客春节来华机票预订量较往年同期暴增。北京接待入境游客 9.1 万人次，同比增长 51.9%，入境旅游花费 9.3 亿元，同比增长 52%。深圳接待入境游客 118 万人次，同比增长 18.0%。上海春节期间境外来沪客群消费金额同比增长 28%，交易笔数同比增长 63%。这些数据充分说明，春节已成为吸引外国游客来华旅游的重要因素。

春节文化产品的海外推广，不仅带来了经济效益，也提升了中华文化的国际影响力。越来越多的海外消费者通过春节文化产品了解中国、认识中国，对中国文化产生了浓厚的兴趣。春节文化产品的海外推广，已成为中华文化走出去的重要途径。

案例五：春节文化的数字化传播

随着数字技术的发展，春节文化的数字化传播成为新的趋势。社交媒体、短视频平台、直播平台等新媒体，已成为春节国际传播的重要渠道。

2025年春晚“蛇年FUN舞挑战”吸引了70多个国家和地区的网友热情参与，充分展示了新媒体平台在春节传播中的巨大潜力。在TikTok、YouTube、Facebook、X等海外社交媒体平台上，春节相关话题的浏览量和互动量持续攀升。“Chinese New Year”“Spring Festival”等话题标签，每年春节期间都会成为热门话题，吸引数亿用户参与讨论。

春晚“马年‘画’马”互动活动全球阅读量达5.04亿，打造百万+爆款视频128条。央视网海外社交平台直播点播累计播放次数达1.31亿次，较去年增长31.45%。这些数据充分说明，数字化传播已成为春节国际传播的重要手段。

数字化传播的优势在于互动性强、传播速度快、覆盖面广。通过社交媒体，海外受众可以实时参与春节庆祝活动，分享自己的春节体验，与其他用户互动交流。这种互动式的传播方式，极大增强了海外受众的参与感和认同感。

此外，虚拟现实（VR）、增强现实（AR）、人工智能（AI）等新技术在春节传播中的应用，也为春节文化的数字化传播开辟了新路径。

春节文化的数字化传播，不仅拓展了传播渠道，也创新了传播方式，为春节国际传播注入了新的活力。随着数字技术的不断发展，春节文化的数字化传播将迎来更加广阔的发展空间。

案例六：春节文化在“一带一路”沿线国家的传播

在“一带一路”倡议的推动下，春节文化在沿线国家的传播取得了显著成效。春节已成为“一带一路”人文交流的重要载体，为增进中国与沿线国家人民的友谊、促进民心相通发挥了重要作用。

2026年是中老建交65周年。2月4日适逢立春，“一路欢歌一路情”中老铁路春节文化主题活动在飞驰的中老铁路列车上温情上演，并通过直播向全球观众呈现了一场行进中的文化交流盛会。作为“一路向前”2026新春文化走进老挝、文莱系列活动的启幕篇章，本次活动将飞驰的D87次“澜沧号”与D88次“复兴号”列车打造为移动的舞台。两车分别从昆明南与万象北出发，完成了一场跨越山河、联结人心的“双向奔赴”。

匈牙利是第一个与中国签署“一带一路”合作文件的欧洲国家。春节期间，在布达佩斯艺术宫巴托克音乐厅，中央民族乐团带来的新年音乐会惊艳1500多位当地观众。音乐会由《丝绸之路》《故乡》《信天游随想》等组曲构成，传统的丝竹乐器淋漓尽致地展现了东方文明的魅力。次日，作为匈牙利“欢乐春节”系列活动的重要内容，中国狗年生肖邮票发行仪式在布达佩斯邮票博物馆举行，这是匈牙利首次与中国驻匈牙利大使馆联合发行生肖邮票。

在巴基斯坦，“欢乐春节”活动同样精彩纷呈。巴基斯坦是“一带一路”建设重要参与国，近年来，中巴人文交流活动不断增多，为两国文明互鉴和民心相通发挥了积极作用。巴基斯坦中国文化中心热闹非凡，“中国故事”摄影图片展暨非遗传承人技艺展开幕式在此举行。来自北京西城区的7位非遗传承人带来北京鬃人、内画鼻烟壶、火烩葫芦、北京彩塑兔儿爷、药香制作、剪纸、泥塑彩绘脸谱等技艺表演，令当地民众感到惊艳。

在白俄罗斯，“欢乐春节·锦绣潇湘”歌舞晚会及相关活动在国家音乐厅举行。嘉宾们一同观看了“一带一路”大型图片展，欣赏了白俄罗斯国家青少年艺术中心扬琴队演奏的中国民乐、“红龙”武术队和中国功夫表演、中白歌手合唱的中文歌曲《恭喜发财》等节目。白俄罗斯文化部第一副部长格罗马达在致辞中向中国人民致以新春祝福，他表示，“欢乐春节”框架下的大规模庆祝活动已在白举办多年并成为良好传统。

春节文化在“一带一路”沿线国家的传播，不仅增进了当地民众对中国文化的了解和认同，也为“一带一路”建设营造了良好的民意基础。通过春节文化交流活动，沿线国家民众能够更加直观地了解中国文化，感受中国人民的友好情谊，从而增进相互理解和信任，为经贸合作和政治互信奠定坚实的民意基础。

案例七：春节文化的国际学术研究

春节的国际传播不仅体现在文化活动和媒体报道上，也体现在学术研究领域。越来越多的国际学者开始关注春节，从不同学科角度对春节进行研究，春节已成为国际学术界研究中国文化和社会的重要切入点。

美国哈佛大学、英国牛津大学、日本东京大学等世界知名学府，都设有专门研究中国节日文化的学术机构。每年都有大量关于春节的学术论文发表在国际权威期刊上，涵盖民俗学、人类学、社会学、文化学、传播学等多个学科。国际民俗学会主席迈克尔·赫茨菲尔德教授表示，春节是人类非物质文化遗产宝库中的瑰宝，其文化价值和学术价值值得全世界深入研究。

春节的国际学术研究主要集中在以下几个方面。一是春节的历史渊源和发展演变，探讨春节的起源、形成过程和演变规律。二是春节的文化内涵和价值理念，分析春节所蕴含的团圆、和谐、希望等价值理念的深层含义和当代价值。三是春节的民俗体系和地方特色，研究春节的各种习俗及其地域差异。四是春节的国际传播和影响，分析春节在海外的传播路径、传播效果和影响因素。五是春节与当代社会的关系，探讨春节在现代社会中的传承与发展问题。

国际学术研究的深入，为春节的国际传播提供了理论支撑和智力支持。通过学术研究，春节的文化价值得到更加系统和深入的阐释，春节的国际影响力得到更加客观和全面的评估。学术研究的成果也为春节国际传播的实践提供了指导和借鉴，帮助传播者更好地理解春节文化的内涵，更好地把握国际受众的需求，更好地设计传播策略和内容。

此外，国际学术交流也为春节的国际传播搭建了平台。每年举办的国际学术会议、研讨会等活动，为各国学者提供了交流研究成果、分享研究经验的平台。通过这些学术交流活动，春节研究的国际学术网络不断拓展，春节文化的国际影响力不断提升。

展望未来，春节的国际学术研究将更加深入和广泛。随着春节申遗成功和春节国际影响力的持续提升，越来越多的国际学者将关注春节，春节研究将成为国际学术界的热点领域。这将进一步推动春节文化的国际传播，为中华文化走出去作出更大贡献。

案例八：春节文化与城市形象塑造

春节文化在城市形象塑造中发挥着重要作用。越来越多的城市将春节文化作为城市品牌建设的重要内容，通过举办春节庆祝活动，提升城市的文化品位和国际影响力。

北京作为中国的首都，春节期间举办的地坛庙会、龙潭湖庙会等活动，已成为北京城市文化的重要名片。这些庙会不仅吸引了大量国内游客，也吸引了众多外国游客前来体验中国传统年俗。北京的春节庆祝活动展示了北京作为历史文化名城和现代化国际大都市的独特魅力。

上海作为国际化大都市，春节期间的庆祝活动融合了传统与现代、东方与西方的元素。豫园灯会、外滩灯光秀等活动，展示了上海的时尚与繁华。上海春节期间境外来沪客群消费金额同比增长 28%，交易笔数同比增长 63%，充分说明春节已成为上海吸引国际游客的重要品牌。

广州作为岭南文化的中心，春节期间的“行花街”习俗独具特色。每年春节前，广州都会举办盛大的花市，人们购买鲜花、年桔、桃花等，装点家居，寓意花开富贵、吉祥如意。广州在地消费实现 364 亿元，同比增长 8.3%，文旅消费总额 160.1 亿元，同比增长 42.9%，春节已成为广州城市经济的重要增长点。

哈尔滨作为冰雪之都，春节期间的国际冰雪节吸引了大量国内外游客。各种冰雕、雪雕作品美轮美奂，展示了哈尔滨独特的冰雪文化。东北人过年必吃“杀猪菜”，体现了东北人豪爽的性格特点。东北还有“扭秧歌”“踩高跷”等传统民俗活动，为寒冷的冬季增添了热烈的气氛。

这些城市通过春节文化的传播，不仅提升了城市的文化品位，也促进了城市的经济发展，增强了城市的国际影响力。春节文化已成为城市形象塑造的重要资源，为城市的可持续发展提供了文化支撑。