



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

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

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
凤凰网中东站
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
京南廉洁文化馆
丝绸之路网
中国原点新城

报告摘要

春节申遗：文化软实力的里程碑

2024年12月4日，“春节——中国人庆祝传统新年的社会实践”列入联合国教科文组织人类非遗代表作名录，获得最高级别国际认可。近20个国家和地区将春节列为法定假日，全球约五分之一人口以不同形式庆祝。

西安实践：“西安年·最中国”城市IP

作为国声智库策划并推动实施的实践成功范例，西安通过融合传统民俗与现代科技、系统化品牌塑造，将城市打造为世界级文化地标，展示中华优秀传统文化创造性转化路径。

多维影响：文化、经济、外交三位一体

文化上，春节以“团圆、更新、希望”等价值形成跨文化共鸣；经济上，“春节经济”带动文旅消费，2025年春节国内出游5.01亿人次，消费6770.02亿元，春节档票房95.10亿元；外交上，春节成为公共外交与人文交流的重要场景。

全球认同：从文化符号到价值共鸣

红灯笼、中国结、春联、福字等符号在海外广泛传播，舞龙舞狮等活动成为多地春节庆祝“标配”。更关键的是，春节承载的团圆与和谐理念推动其从“可见符号”走向“共享价值”。

传播格局：官民协同、数字赋能

传播呈现“官方+民间”“传统媒体+新媒体”协同：总台春晚发挥旗舰作用，2026年春晚对外传播覆盖多语种并联动全球媒体。社交平台与直播等数字化手段提升触达与互动，海外华社活动持续扩散影响。

创新驱动：传统与现代的深度融合

报告强调以生活化、故事化、情感化表达提升国际传播效果，并通过短视频、直播等增强互动。AI/AR/VR等技术与节庆场景融合，推动沉浸体验与内容创新，同时需建立评估与人才体系。

战略路径：“一带一路”与“欢乐春节”

“欢乐春节”自2010年启动，覆盖全球130多个国家和地区、400多座城市，成为文化交流重要平台。在“一带一路”沿线，通过演出、展览、非遗体验等在地化活动，增强理解认同与合作氛围。

未来展望：构建人类命运共同体文化纽带

申遗成功是新起点，仍需系统推进国际传播。重点在于降低文化折扣、降低渠道风险、提升内容创新、培养人才并完善评估机制，使春节更好服务文明互鉴与共同体叙事。

内容目录

1. 文化根基与申遗里程碑

- ◆ 春节的文化内涵与历史传承
- ◆ 春节申遗成功的里程碑意义

2. 全球传播与多维影响

- ◆ 中国年的国际传播现状
- ◆ 春节国际影响力的多维呈现
- ◆ 春节与“一带一路”文化交流

3. 城市IP实践与传播策略

- ◆ “西安年·最中国”智库实践与城市文化IP打造
- ◆ 春节国际传播的路径与策略
- ◆ 挑战与展望

1. 文化根基与申遗里程碑

从文化内核到国际认可





1.1 春节的文化内涵与历史传承

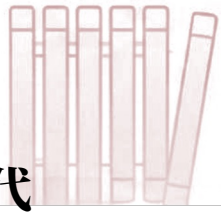
春节的起源与演变：从上古祭祀到现代节日

上古时期



- 起源于早期人类的原始信仰与自然崇拜，由上古时代岁末年初的祭祀活动演变而来。
- 春节距今已有三四千年的历史，是中国四大传统节日之一，承载着千百年来的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。

先秦至汉代



- 先秦时期雏形初现，称“元日”或“元旦”，是古人祭祀天地、祖先的重要日子。
- 汉武帝颁布《太初历》正式确定正月初一为岁首。

唐宋时期



- 庆祝活动达到鼎盛。
- 贴春联、放鞭炮等习俗逐渐定型，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。

近现代



- 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”。
- 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，国务院调整了春节的放假时间，极大地促进了春节文化的传承和发展。

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。

核心文化价值：四大维度的文化内涵

时间哲学

- 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。
- 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和对未来的期许。



美好愿景

- 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。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。



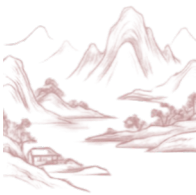
家庭观念

- 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。
- “有钱没钱，回家过年”成为中国人心中最朴素的情感表达，是春节团圆文化的生动写照。



文明理念

- 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。



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。

民俗体系：完整的文化生态系统

祭祀习俗

- 春春节前后有祭灶神、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。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”。
- 除夕之夜，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。



娱乐习俗

- 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。
- 放鞭炮是春节最具代表性的习俗之一，虽然近年来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。



装饰习俗

- 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。
- 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。



饮食习俗

- 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”。
- 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，这些菜肴不仅美味可口，更承载着人们对新年的美好祝愿。



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。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。

地域特色

东北地区

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。东北人过年必吃“杀猪菜”，还有“扭秧歌”“踩高跷”等传统民俗活动。

北京地区

春节期间，地坛、龙潭湖等地会举办盛大的庙会，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。还有“逛厂甸”“逛白云观”等传统习俗。

陕西地区

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，吸引了成千上万的观众。

四川地区

以“灯会”为主要特色，每年春节期间，自贡都会举办盛大的国际恐龙灯会，四川人过年必吃腊肉、香肠，还有“打火龙”“烧子时香”等独特的春节习俗。

北方地区

春节以吃饺子、逛庙会、扭秧歌为主要特色。

南方地区

春节以吃年糕、舞龙舞狮、逛花市为主要特色。

广东地区

以“行花街”为主要特色，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。还有“派利是”的习俗，红包金额不大，但讲究“意头”。

1.2 春节申遗成功的里程碑意义

申遗历程回顾：从启动到成功的关键节点



2022年7月
启动申遗工作

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，并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
正式提交申报材料

中国政府向联合国教科文组织提交申报材料，包含详细的文字说明、影像资料，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。



2023年12月
联合国设立春节假日

第78届联合国大会通过决议，将春节（农历新年）确定为联合国假日，标志着春节正式成为联合国机构认可的全球性节日。



2024年12月4日
正式列入人类非遗名录

在巴拉圭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。

从2022年启动到2024年成功，春节申遗历时2年多，经历了充分准备、正式申报、国际认可等关键阶段，最终成为中国第44项联合国教科文组织非遗项目，彰显了中华文化的国际影响力。

国际社会认可：全球范围内的广泛影响

对中国传统文化价值的认可

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。



国际影响

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**1/5**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。

申遗成功的深远影响

对中华优秀传统文化的肯定与保护

- 春节承载着丰富的历史文化内涵。
- 春节的文化价值得以进一步发扬光大。
- 春节相关的民俗传统如剪纸、舞龙舞狮、年画等民俗艺术得到更全面的保护与传承为后代保留一份宝贵的文化遗产。



彰显了中国在非遗保护领域的领先地位

- 截至目前，中国拥有44项列入联合国教科文组织非遗项目，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。



为中华文化国际传播与影响力提升注入动力

- 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。



对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。



春节申遗成功，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。

2. 全球传播与多维影响

从节日庆祝到国际影响力

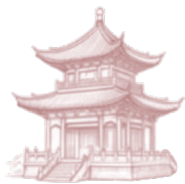


2.1 中国年的国际传播现状

全球庆祝格局：世界各地的春节的庆祝活动

亚洲地区

- 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，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。



城市特色

- 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”。
- 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。



欧美地区

- 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。



近期实况

- 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。
- 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”。



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。

海外传播渠道：官方、新媒体与民间的三维传播

新媒体传播



- 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70多个国家和地区的网友热情参与。

官方传播



- 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%。

民间传播



- 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。

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。

国际媒体关注度：主流媒体与政要的高度认可

主流媒体报道

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。



国际影响

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 and 影响力。



2.2 春节国际影响力的多维呈现

文化影响力

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：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”。

春节元素的海外传播



- 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学习和参与。
- 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。

对当地文化的融合与创新



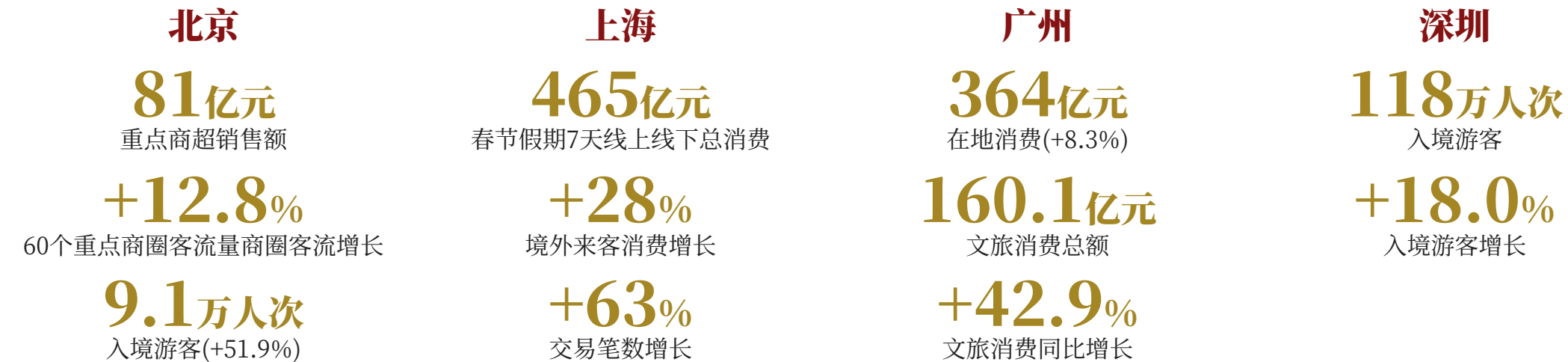
- 巴西在庆祝中国春节时，上演桑巴舞式的舞狮表演，让观众赞叹“节日没有国界，只有心跳”。
- 印度尼西亚留学生将传统中国剪纸技艺融入舞台服装设计，实现了跨文化元素的创意融合。

经济影响力

宏观经济数据 (2025年春节)



重点城市消费亮点



外交影响力

公共外交平台



- 春节已成为中国开展公共外交、增进国际友谊的重要平台。
- 春节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。

中外人文交流



- 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。

海外华人凝聚力



- 对于海外华侨华人而言，春晚不仅是一场晚会，更是一种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。

2.3 春节与“一带一路”文化交流

“欢乐春节”活动巡礼

活动概况



- “欢乐春节”是中国文化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活动亮点



- 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。
- 本次活动作为“一路向前”2026新春文化走进老挝、文莱系列活动的启幕篇章，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”。

匈牙利与乌克兰活动



- 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。

“欢乐春节”活动通过在“一带一路”沿线国家举办丰富多彩的文化活动，不仅展示了中华文化的独特魅力，也促进了不同文明之间的交流与对话。

沿线国家春节庆祝特色

巴基斯坦

- 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髻人、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。



白俄罗斯

- 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。



“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，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。

民心相通的桥梁作用

深化人文交流



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。

对中国文化的了解和认同



“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。

经贸合作



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。

3. 城市IP实践与传播策略

从“西安年”到可复制路径





3.1 “西安年·最中国” 智库实践与城市文化IP打造

起源与发展历程 (2018-2026)

2018年启动

- 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，着重利用国内社交媒体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”。

2023年跨越式发展

- 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。

2019年扩展

- 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。

2026年持续演进

- 2026年，“西安年·最中国”再引热潮。
- 其中“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。

城市文化IP的标识性塑造

文化内涵

- “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。



视觉标识



- 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。

活动设计



- 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。

内容创新



- 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、IP，形成文化交流与互通。

“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，成为具有强烈辨识度和文化认同感的城市文化符号。

智库作用与国家文化软实力建设

战略指导



- 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。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。

跟踪评估



- 智库为项目提供了持续的研究支持和效果评估。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。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。

多重效应



- 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。

“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。

3.2 春节国际传播的路径与策略

官方传播体系

主流媒体作用



- 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。
- 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。

政府协调机制



- 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。
- 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。

海外文化平台



- 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。
- 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。

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，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。

民间传播力量

民间组织

- 民间组织和志愿者也是春节国际传播的重要参与者
- 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
- 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。

民间传播

灵活-互动-广泛

海外华人社团

- 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
- 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。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。”

文化企业

- 文化企业是春节国际传播的重要力量。
- 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。
- 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的落地生根。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。

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。

创新传播模式

新媒体平台

- 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。
- 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。
- 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。



创新内容表达方式

- 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”。
- 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
- 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。



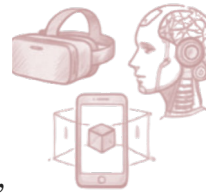
加强互动参与

- 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。
- 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。
- 建立反馈机制，及时了解海外受众反馈和需求，不断优化传播策略和内容。



推动科技与文化融合

- 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年春晚中，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。



创新传播注意要点

- 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。
- 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。
- 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。
- 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。

3.3 挑战与展望

春节国际传播：挑战、对策与未来突破方向

三大挑战与应对策略

	文化折扣	渠道“卡脖子”	内容创新不足
挑战表现	<ul style="list-style-type: none">文化背景、价值观差异习俗易误解（如祭祖、放鞭炮等）	<ul style="list-style-type: none">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中国在国际传播领域的话语权仍需提升	<ul style="list-style-type: none">传播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
应对策略	<ul style="list-style-type: none">加强跨文化研究找到春节文化与当地文化的共鸣点传播方式因地制宜	<ul style="list-style-type: none">建立自主可控渠道加强自主平台建设，提升国际影响力加强与新兴国家媒体的合作	<ul style="list-style-type: none">创新内容表达方式传统文化与当代元素相结合

五大突破方向

官民协同	内容融合	渠道多元	人才培养	评估机制
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。	打造更具吸引力的传播内容，实现传统与现代的有机融合。	拓展更加多元的传播渠道，提升自主可控能力。	培养更加专业的传播人才，提升国际传播能力。	建立更加有效的评估机制，持续提升传播效果。

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。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。要与时俱进，不断创新，加强理论研究和经验总结。

春节国际传播典型案例：多元主体协同发力

1	中央广播电视总台春晚国际传播实践 2026年春晚通过85种语言在全球近4000家媒体播出。CGTN全球阅读量达23.09亿，视频观看量8.43亿次，实现全球覆盖。	5	春节文化数字化传播 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。
2	“欢乐春节”全球文化品牌活动 文化和旅游部自2010年启动，覆盖130多个国家、400多个城市。通过演出、展览、民俗体验等多元形式，增进各国人民友谊。	6	“一带一路”国家春节文化传播 中老铁路春节主题活动、匈牙利、巴基斯坦、白俄罗斯开展“欢乐春节”活动。通过文化交流增进民心相通，深化文明互鉴。
3	海外华人社团春节文化传播 美国纽约、旧金山等城市举办盛大游行，参与人数超50万。马来西亚马六甲鸡场街“春节嘉年华”已连续举办35年。	7	春节文化国际学术研究 哈佛、牛津、东京大学等设立专门研究机构。春节作为联合国教科文组织非遗项目，学术价值获国际认可。
4	春节文化产品海外推广 《哪吒2》以48.39亿元领跑2025年票房，《流浪地球2》海外反响热烈。故宫文创、河南卫视“中国节日”系列节目成为文化输出典范。	8	春节文化与城市形象塑造 北京庙会、上海豫园灯会、广州“花街”、哈尔滨冰雪节等，通过春节活动打造国际城市IP，提升城市软实力。



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