

在国际青年群体中的传播

中国文化



作者简介

本报告的研究与撰写工作由青思智库（NexGen Global Forum）组织完成。青思智库由首届清华—约翰·霍普金斯全球政治与经济双硕士项目学生于2015年创立，后由双硕士项目历届成员共同组成。成员具有多元背景，分别来自中国、美国、韩国、加拿大、英国、德国、法国、泰国等国家。智库致力于重新检验当代国际问题的分析框架，促进中国与世界在外交政策与文化观念上的相互理解，搭建一个平衡与包容的对话平台，兼顾传统与创新，突显来自学界、政界与商界的多维视角。

本报告的具体工作由唐晓阳、解丹彤、苏筱雅、陈希妍、乔越瀚、张展豪、陈正轩、郑泽宇、罗方婕、黄佳晟、钟歆、黄宸暄、周睿、温颖妍、陈睿欣、布莱森·弗兰克（Bryson Frank）、钱美利、樊景月共同完成。

唐晓阳是清华大学国际关系学系教授、系主任。他的研究方向包括政治哲学，“一带一路”和发展中国家现代化过程。他在纽约社会研究新学院哲学系获得了博士学位，在德国弗赖堡大学获得哲学硕士，并在复旦大学取得经济管理的学士。他曾在华盛顿的国际粮食政策研究所（IFPRI）任职，还担任过世界银行，联合国计划开发署，非洲开发银行和多家科研院所和咨询公司的顾问。他在国内外刊物上发表了五十几篇论文，并著有专著《共同进化的实用主义》（剑桥大学出版社2020）。他曾赴亚非拉调研了六十多个国家，对数千名企业家、官员、工人、农民进行了访谈。

特别鸣谢中国工艺美术协会对本课题研究的支持。

目 录

第一章、导言	1
第二章、既有研究	2
一、中国文化国际传播的主要路径	2
(一) 国家主导	2
1. 软实力	2
2. 战略叙事	2
(二) 市场驱动	3
1. 文化产业与全球本土化	3
2. 平台帝国主义 (Platform Imperialism)	4
(三) 社会传播	4
1. 参与式文化 (Participatory Culture)	5
2. 数字侨民 (Digital Diaspora)	5
二、中国文化国际传播的历史演进	5
(一) 第一阶段：革命文化对外宣传 (1949-1978)	6
1. 高度集中的文化宣传体制	6
2. “人民外交”与文化突围：在封锁中寻找缝隙	7
3. 万隆会议与“和平共处”的话语转向	7
4. 极左思潮与“输出革命”的传播异化	8
5. 小结	8
(二) 第二阶段：文化产业“走出去” (1978-2012)	9
1. 观念启蒙与话语转型：从“政治灌输”到“向世界说明中国”	9
2. 影视产业突围	9
3. 语言与人文交流的机制化：孔子学院与国家年	10
(三) 第三阶段：数字文化出海 (2012 年至今)	10
1. 起步期 (2012-2015)：网络文学的“草根”突围	10
2. 爆发期 (2015-2018)：网络游戏从“借船”到“造船”的产业升级	11
3. 深化期 (2018-2020)：短视频算法的崛起	11
4. 融合期 (2020 至今)：流媒体区域化与“数字生态”的本地化扎根	12
5. 小结	12
三、中国文化国际传播在不同地区传播的差异	13
(一) 东南亚地区：文化亲缘的双重变奏	13
(二) 欧美地区：文明差异下的认知博弈	14
(三) 全球南方地区：发展叙事下的包容认同与区域异质	14
(四) 不同地区传播差异的形成原因	15
四、现有的文化国际传播理论	16
(一) 非西方文化国际传播的理论范式建构	16
1. 文化主体性理论：传播的根基与内核	16
2. “去西方化”理论与全球南方传播范式：传播的知识论转向	17

3. 政经联动理论框架：文化传播与政治经济的互动机制	17
4. 本土化表达理论：传播的策略与方法	18
(二) 韩国 K-pop 与日本文化的国际传播经验对比	18
1. 传播经验对比	18
2. 文化传播与政治经济关系的互动	20
(三) 韩日经验启示	21
1. 坚守文化主体性，实现传统与现代的有机融合	21
2. 构建“政府引导、民间主导、产业支撑”的传播体系	21
3. 坚持本土化适配，构建双向互鉴的传播格局	21
4. 强化政经联动，实现文化传播与国家发展的协同推进	22
5. 依托数字技术，构建多元高效的传播矩阵	22
五、中国文化国际传播的现实挑战	22
六、小结	23
第三章、中国文化国际传播的实证调查	24
一、研究设计	24
二、数据分析	24
(一) 总体分析	24
(二) 基本特征	27
1. 接触以间接被动渠道为主，算法推荐是最大驱动力	27
2. 文化熟悉程度整体浅层化，辨别自信度普遍低迷	27
3. IP 认知格局两极分化，国际化改编 IP 领跑，原典认知率偏低	28
4. 文化接触已产生现实转化力，但仍以轻量级行为为主	29
(三) 详细趋势与作用机制	30
1. 族裔背景是影响文化熟悉度的最显著变量	30
2. 实地接触与人际网络对文化熟悉度均有强烈正向促进效应	30
3. 清晰的文化接触深化递进链	31
4. 传统文化关联感与整体印象形成明确分层	32
5. 交叉分析五：日常接触习惯的“极化放大效应”	33
(四) 小结	33
三、“Chinamaxxing”——中国文化融入实际生活的情况探究	34
第四章、时尚产业的品牌实践	37
一、代表案例的传播情况	37
(一) 花西子 (Florasis)	37
(二) 密扇 (MUKZIN)	38
二、时尚产业的传播优势	39
(一) 政经联动理论下的母国市场效应	39
(二) 多媒介交互的生态化影响	40
三、时尚产业的传播挑战	41
(一) “功能优先”原则	41
(二) 标准的冲突：西方化标准与自我表达	41

四、应对策略	41
(一) “功能优先”原则	41
(二) 在差异中寻求共鸣	42
五、小结	42
第五章、影视产业的 IP 化传播	43
一、代表案例的传播情况	43
(一) 《封神》系列	44
(二) 《哪吒》系列	48
(三) 从《黑神话：悟空》到《三体》	51
(四) 李小龙功夫电影	52
二、影视产业的传播结构性障碍	53
三、影视产业的传播挑战	54
四、应对策略	55
五、小结	55
第六章、文创产业的生态化运营	56
一、拉布布的传播情况	56
二、拉布布的传播优势	58
(一) “大成若缺”与“无用之用”的东方哲学	59
(二) 神话叙事的现代转译	59
(三) “盲盒机制”与东方惊喜美学	60
三、文创产业的传播启示	61
(一) 范式转换：从“文化符号叠加”到“情感价值共鸣”	61
(二) 载体创新：轻量化、年轻化、数字化	62
(三) 生态构建：从“产品输出”到“文化平台”	63
(四) 组织升级：深度本土化与全球协同	63
四、文创产业的传播挑战	64
五、应对策略	65
六、小结	66
第七章、民乐文化的在地化传播	67
一、代表案例的传播情况	67
(一) 二胡表演者闫泓辰的巡演实践	67
1. 多元场景中的演出实践	67
2. 受众接受的跨文化差异	68
3. 传播效果的层次观察	69
(二) 民乐教育学院创始人董敏的在地化深耕	70
1. 从身份误认到符号锚定：视觉补偿策略	70
2. 教材改良与媒介融合：技术赋能的知识溢出	71
3. 嵌入教育评价体系：制度化的信誉背书	73
4. 异质文化的入场与转化：跨文化认同的达成	74
二、民乐行业的传播挑战	74

(一) 可识别性：身份误认与刻板印象	74
(二) 可接受度：听觉屏障与接受门槛	75
(三) 可持续性：长期在地化传播机制的缺失	76
(四) 可共鸣性：中国文化符号的空心化	77
三、应对策略	78
(一) 传播理念重构：整体形象与人格驱动	78
(二) 传播渠道重构：数字传播与社群运营	79
(三) 作品策略重构：守正创新与融合突破	79
(四) 传播机制升级：长效在地化与文化共生	80
四、小结	80
第八章、太极拳文化的体系化传播	82
一、太极拳的传播情况	82
(一) 太极拳的传播历史	82
(二) 太极拳的传播效果	85
1. 传播范围	85
2. 传播方式	87
3. 传播目标	91
(三) 太极拳的文化基因	91
二、太极拳的传播优势	92
(一) 健身养生的普适价值	92
(二) 跨文化传播的实践优势	92
(三) 文化标识与价值内涵	92
(四) 政府机构的支持保障	93
(五) 多元传播途径的协同效应	93
(六) 数字化与多媒体传播赋能	93
三、太极拳的传播挑战	94
(一) 刻板印象固化，对青年受众吸引力不足	94
(二) 文化内涵弱化，跨文化传播深度不足	94
(三) 科学化、标准化、系统化推进滞后	95
(四) 传播主体分散，传播机制存在短板	95
(五) 政府参与度受限	96
四、应对策略	96
(一) 传播内容	96
1. 打破刻板印象，覆盖多元需求	96
2. 分层次传递信息，深化文化内涵	97
(二) 传播主体	97
1. 强化协会统筹作用，发挥行业协调与服务价值	97
2. 推动政府、拳师、协会共同发力，构建协同传播格局	98
(三) 传播渠道	99
1. 加强科学研究，夯实理论支撑	99

2. 推动数字化创新，突破跨文化传播壁垒	99
3. 融合文旅赛事场景，拓展沉浸式传播路径	99
五、小结	100
第九章、中医药文化的认知建构	101
一、中医药产业的传播情况	101
（一）中医药产业的传播历史	101
1. 第一阶段：以疗效为核心的实用吸引	101
2. 第二阶段：以教育与理论为支撑的体系学习	102
3. 第三阶段：以技术为基础的文化升维	110
（二）南阳模式	106
二、中医药产业的传播挑战	107
（一）标准与认证壁垒	108
（二）产品与剂型适配	108
（三）文化与认知障碍	109
（四）人才与医疗资质	109
三、应对策略	110
四、小结	110
第十章、结语	112
附录 调查问卷	114

图例检索

图 3-1：受访者地域分布情况	25
图 3-2：受访者族裔分布情况	25
图 3-3：受访者族裔背景与中国传统文化熟悉度情况，均值采取 0-4 分制	26
图 3-4：受访者中文能力自评情况	26
图 3-5：受访者接触中国文化情况	27
图 3-6：受访者对中国传统文化的熟悉情况	28
图 3-7：受访者的文化辨别情况	28
图 3-8：受访者对中国 IP 的认知情况	29
图 3-9：受访者对中国 IP 的认知渠道	29
图 3-10：受访者对文化熟悉度与线下行为触发情况	29
图 3-11：不同族裔受访者对中国 IP 的认知情况	30
图 3-12：不同受访者的文化熟悉情况	31
图 3-13：受访者的中国朋友数量与其文化熟悉情况	31
图 3-14：受访者的文化熟悉度与中国文化自评情况	32
图 3-15：受访者对不同 IP 的文化关联度与整体印象	32
图 3-16：受访者随接触情况对不同 IP 的印象变化	33
图 4-1：花西子（Florasis）东方美学系列产品包装	37
图 4-2：密扇（MUKZIN）2019 春夏系列 "DAAN" 伦敦时装周造型，设计师韩雯以中医药外包装为灵感，融合东西方美学	39
图 5-1：《封神第一部：朝歌风云》官方宣传海报	43
图 5-2：Simon Abrams, 《Creation of the Gods I: Kingdom of Storms》影评	45
图 5-3：Robert Ewing, 《Film Review – Creation of the Gods 1: Kingdom of Storms》	45
图 5-4：《封神第二部：战火西岐》官方宣传海报	46
图 5-5：Box Office Mojo, 《Creation of the Gods I: Kingdom of Storms》票房数据	47
图 5-6：《哪吒闹海》法语版宣传海报	49
图 5-7：《哪吒之魔童降世》官方宣传海报	49
图 5-8：《Why Japan thinks China's growing cultural clout is something it needs to counter》	50
图 5-9：Netflix 剧集《三体》（3 Body Problem）官方宣传海报	51
图 5-10：Brand Finance, 《全球软实力指数 2026》（Global Soft Power Index 2026）	54
图 6-1：泡泡玛特 LABUBU 系列产品宣传图	56
图 6-2：拉布布在 2026 年美加墨世界杯开幕式上亮相	58
图 7-1：闫泓辰应邀参加中国驻沙特大使馆新春招待会演出	68
图 7-2：闫泓辰在阿卜杜勒阿齐兹国王公共图书馆（利雅得 - 沙特阿拉伯王国）演出	69
图 7-3：闫泓辰与希腊布祖基琴乐手（左）和沙特乌德琴乐手（右）进行即兴表演	69

图 7-4：闫泓辰在沙特首都利雅得的“利雅得季”（Riyadh Season）表演二胡	70
图 7-5：2024 年董敏悉尼歌剧院街头街演留影	71
图 7-6：2017 年董敏于悉尼唐人街文化活动现场，当地儿童参与中国竹笛体验活动	72
图 7-7：董敏笛子（Dong Min Dizi），"Moonlight over the Lotus Pond - Dizi music cover"	72
图 7-8：董敏带领 AYCO 澳大利亚青少年华乐团学员参加“敦煌杯”中国民族音乐赛事, 并获得个人金、银、铜奖及团体金奖	73
图 8-1：邓小平题词“太极拳好”	83
图 8-2：河南省焦作市温县陈家沟村景	83
图 8-3：首届“国际太极拳年会”	84
图 8-4：美国洛杉矶东国大学（DULA）与陈家沟国际太极院总部（CBTA）签署备忘录	85
图 8-5：第二届太极文化论坛线上会议现场截图	86
图 8-6：太极拳传承网：首页，创立于 2008 年	88
图 8-7：陈家沟村入口牌坊，河南省焦作市温县，陈式太极拳发源地	88
图 8-8：国际武术联合会，《第五届世界太极拳锦标赛竞赛规程》	89
图 8-9：Coursera 在线课程	90
图 9-1：亚马逊（Amazon.com）所售卖的清涼油，评分达到 4.0	102
图 9-2：南阳医专第 18 期“仲景工坊”国际培训结业仪式	103
图 9-3：南阳市医圣祠正门	106

表检索

表 5-1：《封神第一部》海外主要市场发行策略与渗透效度分析表	44
表 6-1：文创产业传统出海模式同拉布布（Labubu）模式间的比较	64

第一章、导言

在全球化与数字化深度交织的时代背景下，中国文化的国际传播正由单一文化输出迈向多元产业协同与跨文化互动的新阶段。包括影视作品、时尚产业、文化 IP、民乐、太极拳与中医药在内的多种文化形态，正在以各自的路径嵌入全球文化市场，逐步形成以内容生产、产业支撑与文化表达相互联动的复合型国际传播格局。

在此过程中，中国文化“走出去”已不再局限于传统意义上由国家主导进行的符号传播或文化展示，而是呈现出明显的产业化驱动与生态化扩展特征。以影视、时尚与文创 IP 为代表的文化产业，通过市场机制与全球传播网络，显著提升了中国文化的国际能见度与参与度。以民乐、太极拳与中医药为代表的传统文化形态，则在身体实践、生活方式与价值理念层面，推动中国文化由“被观看”向“被体验”转变。与此同时，短视频平台、社交媒体与数字内容产业的兴起，更助推了中国文化的全球范围内的广泛传播，文化符号的传播速度与广度均实现前所未有的突破。然而，在传播规模与渠道持续扩展的同时，中国文化国际传播仍面临“可见性提升”与“认同度提升”之间的结构性张力。与以美国为代表的西方文化输出体系相比，中国文化在国际传播过程中长期面临“强内容、弱传播”的结构性困境。基于问卷调研也可以发现，海外受众，尤其是青年群体，对中国文化的

认知呈现出明显的“广泛接触、浅层认知”与“高可见度、低参与度”并存的特征。在算法推荐机制主导的信息环境中，受众更多以碎片化方式被动接触中国文化内容，难以形成系统理解与深度认同。大量文化元素虽已进入全球视野，但其传播效果仍多停留于符号层面的识别与消费，尚未有效转化为对中国文化内在逻辑与价值体系的深层理解。这一现象表明，中国文化国际传播正处于由表层符号扩散向深层文化认同转型的关键阶段。

基于上述现实背景，本文聚焦中国文化元素在国际传播中的实际效果与结构性困境，围绕以下三个核心问题展开研究，即中国文化元素的国际传播面临哪些困难与挑战？这些困难与挑战的深层成因是什么？在新的传播环境下，应如何优化传播路径与策略？具体而言，在研究对象上，本文以时尚产业、影视内容、文化 IP（以拉布布为代表）、民乐、太极拳与中医药等多个文化领域为切入点，系统梳理中国文化在不同传播路径下的实践逻辑与发展阶段，通过跨领域比较分析来探讨不同传播路径下的共性规律与差异机制。基于不同文化产品从符号展示向文化意义深层建构的转型逻辑，本文重点分析文化产品出海背后的中国文化面临的主要传播挑战，探索可能的应对策略，以期推动中国文化从表层符号传播，向生活方式嵌入与文化认同的深层传播转型。

第二章、既有研究

一、中国文化国际传播的主要路径

以传播行为背后的核心行动者及其运作机制作为关键特征，中国文化的国际传播可以划分为国家、市场、社会三个传播维度。在这一分类方式下，每一维度都拥有着不同的核心行动者和独特的运作机制，代表着文化传播的不同逻辑，影响了最终的受众反应和传播效果。

（一）国家主导

国家主导的传播模式代表了文化传播的制度化路径。该维度的核心行动者是主权国家及其附属机构，遵循鲜明的“自上而下”的逻辑进行运作，依靠政府的制度化动员与财政资源开展活动，旨在将文化资源转化为国家政治资产。

1. 软实力

在该传播维度中，软实力理论成为最受关注和讨论的基础解释框架。它不仅为中国文化“走出去”战略提供了合法性依据，也界定了国家作为核心行动者在文化传播中的资源调配逻辑。

约瑟夫·奈（Joseph Nye）将软实力定义为“通过吸引力而非强制（如军事威胁）或收买（如经济制裁）来获得预期结果的能力”。^[1] 奈指出，软实力主要来源于三种资源：能对他国产生吸引力的文化、能够在海内外得到实践的政治价值观、被视为具有合法性与道德威望的外交政策。与此同时，在全球信息时代，信誉度已经是一种稀缺资源，因此国家必须通过构建具有吸引力和信誉的文化形象来赢得国际社会的“同化权力”。在这一理论视

角下，中国文化的国际传播不仅仅是文化交流活动，更是国家硬实力（军事、经济）之外的必要补充。

基于此，新加坡学者李明江分析了中国语境下的软实力策略。他指出，中国发展软实力的原因有“防御性”和“进取性”两种。一方面是为了反击“中国威胁论”，通过文化传播塑造“和平崛起”的良性形象；另一方面则是为了在国际体系中争取更大的制度性话语权。^[2] 在他看来，与其他大国相比，中国的软实力建设具有鲜明的“国家中心主义”特征。不同于美国软实力往往源于好莱坞、大学等公民社会力量，中国的软实力资源高度依赖政府的自上而下的动员与资源投入。这种国家主导的模式决定了中国文化传播的首要路径必然是制度化的（如孔子学院、官方媒体），也同时符合中国集中力量办大事来快速弥补“形象赤字”的战略需求。

2. 战略叙事

如果说软实力理论关注的是文化传播的资源属性，战略叙事理论则关注国家如何运用这些资源来进行意义建构。在国家主导的传播维度中，战略叙事理论解释了中国从早期的单纯形象展示，转向了如今对“人类命运共同体”、“一带一路”等宏大世界观的系统性构建。

基于软实力理论，Miskimmon 等人认为，在多极化的世界中，单纯的硬实力或软实力都不足以确立领导地位，国家必须通过战略叙事来解释世界秩序的运作逻辑，从而说服他国认同其政策的合法性。^[3] 具体而言，战略叙事包含三个层面，即解释世界结构的国际体系叙事、界定“我们是谁”的国家身份叙事和解释具体政策必要性的政策叙事。

[1] Joseph S. Nye, "Soft Power," *Foreign Policy*, No.80, 1990, pp.153-171.

[2] Mingjiang Li, "Soft Power in Chinese Discourse: Popularity and Prospect," in *Soft Power: China's Emerging Strategy in International Politics*, Lexington Books, 2009, pp.21-44.

[3] Alistair Miskimmon, Ben O' Loughlin, and Laura Roselle, *Strategic Narratives: Communication Power and the New World Order*, New York: Routledge, 2013.

同时，国际话语权还可以进一步细分为意见话语、学术话语和制度性话语三个层次。^[1]最核心的制度性话语体现出，战略叙事并非单纯的媒体报道商业竞争，更是一个国家引导和塑造国际标准、规则与机制的能力。当前，尽管全球化带来了多元声音，但西方国家依然掌握着国际传播的主导权。这不仅源于西方国家在军事、经济等领域中积累的先发优势，更隐蔽地根植于英语语言霸权中。^[2]英语作为全球通用语，承载着通过殖民扩张与全球治理所构建的西方知识体系与价值标准，在日常使用中赋予了西方国家制度性话语优势。

对此，作为非西方话语体系，中国需要从三个层面入手进行分阶段的动态战略叙事，增强中国的制度性话语权。赵可金教授就在其关于中国公共外交模式的研究中指出，中国国家主导的传播策略正经历着深刻的范式转移，从早期被动的“倾听世界”转向主动的“讲好中国故事”。^[3]这种叙事策略的转变旨在打破西方对中国形象的定义垄断，通过构建一套具有鲜明“中国特色”的话语体系来获得国际舞台上的话语权。其中，“人类命运共同体”被视为这一叙事的核心，从解释世界这一根本层面出发，意图构建一种新型的国际关系范式，增强中国的制度性话语权。

（二）市场驱动

市场驱动的传播维度将市场力量（企业、数字平台）作为核心行动者，聚焦其如何遵循商业逻辑在全球文化市场中通过“商品化”实现文化的跨国传播。尽管受到国家法律和政策的影响，市场仍然直接被商业资本对利润和市场份的追求而驱动。这一驱动力依

赖“商品化”的资本市场逻辑，推动着带有中国元素的文化资源（如神话、历史、生活方式）转化为高娱乐性的文化产品（游戏、短视频、网文），在过程中实质上降低了跨文化传播中的意识形态阻力。

1. 文化产业与全球本土化

澳大利亚学者迈克尔·基恩（Michael Keane）指出，理解中国市场化传播的关键在于区分“文化事业”（Cultural Undertakings）与“文化产业”（Cultural Industries）。前者由政府资助，服务于政治教育与公共服务；后者则遵循市场逻辑，服务于消费者与资本。^[4]他指出，作为文化事业，中国始终强调要实现“Made in China”到“Designed in China”的升级，并将创新、品牌与知识产权（IP）的生产能力视为文化企业参与全球资本市场的核心竞争力。^[5]

然而在产业层面，基恩注意到，创意产业从业者更倾向于采用更淡化政治色彩的文化生产取向。在这一取向和市场逻辑下，文化被重构为可交易的知识产权和服务。这种“去政治”的商品化过程，使得中国文化产品能够以娱乐产品的面孔进入全球资本流通体系，而不再仅仅作为传统国家宣传下线性扩散的政策结果。随着中国创意产业的不断发展，文化出海当前已进一步推进到平台资本与技术基础设施层面，在地理封锁、数字版权与访问门槛的约束下，借助数字平台重新组织商业布局与技术路径。由此，平台成为连接海外受众的关键媒介，文化传播通过平台化传播的现实运作机制实现海外华人群体的“再连接”。这种基于技术与资本市场的传播路径，实际上颠覆了传统国家主导的文化传播路径。^[6]

[1] Zhilu Zeng, "How to Enhance China's International Discourse Power."

[2] Zhilu Zeng, "How to Enhance China's International Discourse Power," 2024.

[3] Kejin Zhao, "The China Model of Public Diplomacy and Its Future," *The Hague Journal of Diplomacy*, Vol.14, Nos.1-2, 2019, pp.169-181.

[4] Michael Keane, *Creative Industries in China*, Polity Press, 2013.

[5] Michael Keane, "Creative Industries in China: Four Perspectives on Social Transformation," *International Journal of Cultural Policy*, Vol.15, No.4, 2009, pp.431-443.

[6] Michael Keane, "Disconnecting, Connecting, and Reconnecting: How Chinese Television Found Its Way Out of the Box," *International Journal of Communication*, Vol.10, 2016, pp.18-18.

然而，这种市场化突围又始终面临着全球治理体系下国家的影响与约束。Antonios Vlassis (2016) 从全球政治经济学的角度出发，指出文化产业不再仅是贸易对象，同时已演变成国家软实力的竞争场域。尽管国家正在试图通过市场机制推广文化，但全球文化贸易规则（如 WTO 框架）与保护文化多样性的诉求之间始终存在根本性张力。新兴大国在利用文化产业作为“软实力”资源的同时，必须在维护国家文化主权与遵循自由贸易规则之间找到平衡点。^[1] Vlassis 的研究表明，市场驱动的传播并非完全脱离国家意志，而是国家通过放权，利用私营部门的灵活性来在西方主导的全球文化市场中争夺份额与影响力。

数字资本主义的兴起也使得这一平衡过程变得更加复杂。有学者就以 TikTok 为例指出，中国的数字平台在出海过程中陷入了“双重束缚”的困境。一方面中国需要遵循数字资本主义的扩张逻辑，追求算法效率与用户增长，另一方面又必须应对母国与东道国（如美国）之间的地缘政治竞争压力和维护国家文化主权的要求。这表明，虽然文化传播受到市场的核心驱动，但在当前的国际关系格局下，商业主体的文化传播行为依然难以完全摆脱国家标签的阴影。

2. 平台帝国主义 (Platform Imperialism)

如果文化产业理论解释了文化内容的商品化生产，那么平台资本主义理论则揭示了这些内容在全球市场流通过程的底层基础设施建设与分发逻辑。在这一视角下，市场驱动的传播不再仅仅依靠内容本身的吸引力（如电影剧本或艺术价值），而是高度依赖数字平

台的算法推荐与用户捕获能力。

Dal Yong Jin 提出了平台帝国主义的概念，以此批判全球数字经济中的不平等结构。^[2] 他指出，尽管互联网曾被寄予“去中心化”的厚望，但实际上全球数字平台市场依然由少数科技巨头（如 Google, Facebook, Apple）所垄断。这些平台掌握了核心知识产权与数据霸权，构建了有利于西方文化输出的技术架构。中国是极少数能够依靠庞大的国内市场培育出如百度、阿里巴巴、腾讯等本土平台体系，并试图向全球市场发起挑战的国家。

而这种“平台化”的传播路径，本质上是资本在全球范围内寻求积累的过程，其核心驱动力是对数据的占有和对用户注意力的变现。随着数字时代下的国家在技术治理中的不断回归，平台化传播既是技术扩散或市场竞争，也是全球权力结构与国家治理逻辑交织的结果，其跨国传播能力受到商业效率、国家安全审查、政治动员与制度性约束等多重因素的共同影响。基于纯粹商业逻辑的扩张在跨国传播中不断遭遇困境与挑战。Tang 和 Song (2025) 在其关于 TikTok（抖音海外版）的最新研究中，就深入剖析了中国平台企业在“走出去”时面临的这种挑战。^[3] 以字节跳动为代表的中国数字平台，虽然在商业逻辑上完全遵循全球数字资本主义的规则，追求算法效率、用户增长与广告收益。但在地缘政治层面，其中国背景在涉及国家利益与安全的争议中会被不断凸显放大，从而使平台难以仅凭商业表现获得政治信任。

（三）社会传播

社会传播路径将关注点从宏观的国家和市场转移到微观的个体、社群与非政府组织。在这一场域中，传播不再是单向输出，而是基于共

[1] Vlassis, Antonios. (2016). "Soft power, global governance of cultural industries and rising powers: the case of China." *International Journal of Cultural Policy*, 22(4), 481-496.

[2] Dal Yong Jin, *Digital Platforms, Imperialism and Political Culture*, New York: Routledge, 2015.

[3] Min Tang and Lin Song, "Whose Head Servant? TikTok's Conundrum between Digital Capitalism and States," *Chinese Journal of Communication*, Vol.18, No.3, 2025, pp.350-365.

同兴趣与情感体验的共生，传播依赖于个体在社交网络中的流动性与能动性。每一个体，无论是海外留学生、游客还是网络用户，都成为潜在的传播节点，构成了去中心化的网状传播结构。

1. 参与式文化 (Participatory Culture)

在“社会共生”的传播维度中，参与式文化提供了一种以受众能动性为核心的解释方式。亨利·詹金斯 (Henry Jenkins) 提出了“融合文化” (Convergence Culture) 这一概念，用以描述文化内容的跨平台流动、媒体产业之间的协作，以及受众为追求娱乐体验而发生的迁徙。受众由此不再是固定的“接收端”，而是跨平台流动过程的关键行动者。^[1]

在此基础上，部分学者把跨文化传播理解为一个由传播者与受众共同创造意义的过程。受众被界定为“积极的解码者” (active decoders)，通过社交媒体的互动形成多层对话，从而降低了跨文化传播的障碍。^[2] 此外，在参与式文化情境中，受众本身也可能成为内容的贡献者与生产者。受众会调动群体层面的共同知识、经验与社交互动来理解内容，并把反馈重新导入传播回路。

这一逻辑可以解释当代中国文化产品的跨国扩散现象。以《原神》为例，开发者通过在游戏中嵌入文化元素激发体验与兴趣，同时在海外视频网站 YouTube、社交媒体 X (原 Twitter) 等平台上收货了大量玩家的评论与建议，部分中国玩家由此产生文化自豪感。^[3]

因此，在参与式文化理论下，跨国传播的关键在于能否通过平台化互动与社群参与，让受众在体验、讨论与反馈中共同推动意义的生成与扩散。

2. 数字侨民 (Digital Diaspora)

数字侨民理论则聚焦于居住在海外的华人、留学生及流动群体如何作为“文化中介” (Cultural Intermediaries)，利用社交媒体技术在母国与居住国之间构建一种独特的生存状态和文化传播结构。

孙皖宁和余海青以“数字跨国主义” (Digital Transnationalism) 为核心概念，强调微信的媒介组装事实上支撑起一种跨地域的社区，构建出一个数字化的中国社区。微信这样的超级应用不仅是通讯工具，更是一种基础设施，支撑起了一个社区。^[4] 在该社区中，海外华人能够通过日常的、微观的互动，如分享生活、团购家乡美食、讨论育儿，在西方社会的缝隙中重构“中国性” (Chineseness)。此外，也有学者认为，留学生群体是中国文化的重要传播者。^[5] 留学生面临着跨文化适应的挑战，此时社交媒体的存在使得其能够在异国他乡保持特定的文化生活方式 (如饮食习惯、语言使用)，进而强化了族群文化认同。

二、中国文化国际传播的历史演进

中国文化的国际传播是一个伴随国家地缘政治地位变迁、传播技术迭代以及文化自觉提升而不断演进的动态历史过程。纵观新中国成立 70 余年的传播史，其核心逻辑经历了几次深

[1] Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, NYU Press, 2006.

[2] Jingfang Li, Hamed Mohd Adnan, and Jiankun Gong, “Exploring Cultural Meaning Construction in Social Media: An Analysis of Liziqi’s YouTube Channel,” *Journal of Intercultural Communication*, 2023, pp.1–12.

[3] Yiyao Zhu and Haiqi Huang, “Using Genshin Impact as an Example, Examining How Local Cultural Embedding Can Enhance the Player’s Gaming Experience,” *Communications in Humanities Research*, Vol.31, No.1, 2024, pp.140–148.

[4] Wanning Sun and Haiqing Yu, *WeChat and the Chinese Diaspora: Digital Transnationalism in the Era of China’s Rise*, London: Routledge, 2022.

[5] Manjet Kaur Mehar Singh and Wenou Xue, “Review of Intercultural Academic and Social Challenges among Chinese International Students in Malaysia,” *Journal of International Students*, Vol.15, No.11, 2025, pp.99–120.

刻的范式转换。学界既有研究普遍基于中国政治经济宏观背景的变迁，将这一历史进程划分为三个主要阶段：第一阶段（1949-1978）是以打破封锁、输出意识形态为特征的“革命文化对外宣传”；第二阶段（1978-2012）是以体制改革为特征的“文化产业走出去”；第三阶段（2012年至今）则是以技术赋能、平台出海为特征的“数字文化出海”。

（一）第一阶段：革命文化对外宣传（1949-1978）

学界在对该阶段进行历史分期与定性时，普遍采用了“对外宣传”（External Propaganda）这一具有特定时代特征的概念，以区别于改革开放后的“国际传播”或“跨文化交流”。这一漫长的历史时期并非铁板一块，而是经历着从建国初期完全效仿苏联的“一边倒”体制，到50年代中期万隆会议前后梳理“和平共处”形象，再到60年代“反修防修”与文革极左传播的复杂演变过程。

1. 高度集中的文化宣传体制

新中国成立之初，面对西方阵营严密的“铁幕”封锁和“妖魔化”宣传，建立一套高效、统一的对外传播体制成为新生政权的当务之急。关于这一体制的起源，现有文献进行了详尽的制度考古，普遍认为其构建深受苏联宣传模式的影响，以“高度集权、归口管理、党政一体”为根本原则。

习少颖在《1949-1966年中国对外宣传史研究》中详细考证了这一体制的骨架。她指出，建国初期的对外宣传体系是以新华社（通讯社）、北京广播电台（广播）和国际新闻局/外文出版社（出版）为三大支柱构建的立体化网络。其中，新华社作为国家通讯社，承担了向世界发布具有法律效力的官方新闻的职能。据

《新华通讯社史》记载，新华社在建国初期就迅速在布拉格、伦敦、香港等地建立了海外分社，成为中国打破西方通讯社信息垄断的唯一触角^[1]。北京广播电台作为唯一的对外有声媒体，承担着突破地理封锁、直接向海外受众广播的任务。其语种从1950年的7种迅速扩展到1965年的30多种，其广播信号的覆盖范围和发射功率在当时的发展中国家中首屈一指。^[2]

在图书出版领域，国际新闻局（后演变为外文出版发行事业局，即外文局）发挥了关键的枢纽作用。这一机构不仅统筹对外书刊的编辑出版，还负责接待访华外国记者，实际上行使了部分“政府新闻办”的职能。通过对《人民画报》、《中国建设》（后改名《今日中国》）等外宣刊物的创办历史进行梳理，可以发现这些刊物在排版、选题甚至纸张选择上，最初都严格参照了苏联的《苏联建设》等刊物，具有鲜明的计划经济色彩。^[3]

这一体制的核心运行逻辑被李晓霞概括为“行政指令型”传播。她在博士论文中指出，这一时期的传播机构完全依附于国家财政，缺乏独立的市场主体资格。这种体制的优势在于“集中力量办大事”，能够在抗美援朝、日内瓦会议等重大外交斗争中迅速动员全国资源发出统一的声音。但其弊端也显而易见，即“以内定外”的僵化逻辑。廖承志作为当时对外宣传的主要领导者，曾明确提出对外宣传要“以此（国内政策）达彼（国际受众）”。^[4]这种逻辑导致传播内容往往不顾国际受众的信息需求和思维习惯，机械地将国内的政治口号直接翻译输出，导致传播内容充斥着强烈的“宣教味”和“火药味”。

[1] 新华通讯社史编写组：《新华通讯社史》（第一卷），北京：新华出版社2005年版，第89页。

[2] 程曼丽：《中国共产党国际传播理念的演进》，载《新闻与写作》，2025年第2期，第50-57页。

[3] 邓绍根：《回顾与前瞻：新中国70年新闻传播史研究》，载《山西大学学报（哲学社会科学版）》，2019年第5期，第25-40页。

[4] 姚遥：《新中国对外宣传史：建构现代中国的国际话语权》，北京：清华大学出版社2014年版，第78-85页。

2. “人民外交”与文化突围：在封锁中寻找缝隙

在官方外交渠道受阻、大量西方国家不承认新中国的严峻形势下，如何把中国文化传播出去成为首要问题。对此，吴白乙围绕冷战时期的中国外交情况，提出了“文化外交”润滑剂的观点。他认为，中国在这一时期采取了“官民并举、以民促官”的非对称策略，利用京剧、杂技、电影等“低政治”领域的通用符号，在西方围堵中撕开了一道口子。

其中，中国人民对外文化协会（简称对外文协，后改为对外文委）在这一过程中扮演了至关重要的角色。相关文献详细记录了该机构如何以“民间团体”的身份，邀请外国文化名人访华并组织中国艺术团出访。其中，最具代表性的案例是1956年梅兰芳率领中国京剧代表团访日。据陈月在《中国对外宣传史》中的史料梳理，尽管当时中日尚未建交，政治关系处于冰点，但梅兰芳的演出在日本引发了轰动，场场爆满。当时的日本媒体《朝日新闻》评论称，京剧的艺术魅力让日本民众看到了一个“文明、高雅”的中国，而非美国宣传中的“好战红色政权”。这种“文化冲击力”极大地改善了日本国民的对华认知，被学界视为“公共外交”的早期经典案例。^[1]

此外，电影也是这一时期重要的传播载体。王炳南在回忆录中详细记录了1954年日内瓦会议期间，中国代表团如何通过放映越剧电影《梁山伯与祝英台》来打破外交僵局。为了让西方记者听懂，周恩来总理创造性地将其介绍为“中国的罗密欧与朱丽叶”。这一传播策略的调整，即从强调阶级斗争转向强调人类共通情感，取得了奇效。卓别林等西

方文化名人在观看后给予了高度评价。^[2] 现有研究认为，这一案例标志着中国对外传播开始萌发“跨文化翻译”的自觉意识，即尝试用西方听得懂的文化符号来讲述中国故事。

这一时期的“人民外交”还体现在对西方左翼人士的统战传播上。有学者通过挖掘外交部解密档案指出，中国政府通过精心安排埃德加·斯诺（Edgar Snow）、安娜·路易斯·斯特朗（Anna Louise Strong）等“中国人民的老朋友”访华，实施了“借船出海”策略。文献分析显示，中国政府为这些外国记者提供了独家的采访机会和精心设计的考察路线，借他们的笔向西方世界传播中国形象。斯诺《大洋彼岸》等著作在西方的畅销，成功打破了麦卡锡主义下的信息封锁。这种策略虽然带有明显的政治导向，但在当时是中国作为被封锁国家进行国际传播所采取的有效手段。^[3]

3. 万隆会议与“和平共处”的话语转向

1955年的万隆会议是这一时期对外传播策略的重大转折点。在此之前，受冷战初期“一边倒”外交政策的制约，中国对外传播侧重于强调社会主义阵营的“革命”与“斗争”。而在此之后，为了配合周恩来总理提出的“求同存异”方针，争取亚非拉广大“中间地带”国家，传播重心转向了以“和平共处五项原则”为核心的“和平”与“友谊”叙事。

何明星在《中华人民共和国外文图书出版发行编年史（1949—1979）》中，通过详尽的出版档案梳理，证实了这一时期对外出版重心的战略性转移。编年史数据显示，1955年万隆会议召开前后，中国外文局（时称国际新闻局）迅速调整了出版布局，重点加强了对亚非国家的语言覆盖。档案记录显示，这一时期《人民

[1] 吴白乙：《文化外交：历史、现实的审视与思考》，载《美国研究》，2016年第3期，第9-33页。

[2] 王炳南：《中美会谈九年回顾》，北京：世界知识出版社1985年版，第68页。

[3] Anne-Marie Brady, *Making the Foreign Serve China: Managing Foreigners in the People's Republic*, Lanham: Rowman & Littlefield, 2003, p. 89.

画报》在原有的英、俄文版基础上，迅速增设了印尼语版、印地语版、阿拉伯语版和越南语版，直接面向第三世界民众进行传播。

针对亚非国家担心中国“输出革命”和“消灭宗教”的疑虑，外文局出版的公开史料详细记录了当时的一系列针对性出版活动。例如，外文出版社专门策划出版了《中国的穆斯林》（Muslims in China）画册以及《中国佛教》等图书。这些出版物不讲政治大道理，而是通过展示清真寺修缮、伊斯兰教开斋节庆祝活动真实照片，以“事实胜于雄辩”的方式消除了伊斯兰国家的误解。^[1]这种针对特定区域、特定信仰人群定制传播内容的做法，是“分众传播”理念在早期的成功实践。

姚遥在《新中国对外宣传史》中也分析认为，这种基于史实的、温和的传播姿态，在 50 年代中期为中国赢得了宝贵的国际空间。它成功地将“新中国”与西方宣传中的“好战者”形象切割，在第三世界国家中构建了广泛的“统一战线”。^[2]这一时期的传播实践证明，当中国文化传播超越意识形态差异，回归到人类共同价值时，其传播效能达到顶峰，这一历史经验对当下仍有重要的启示意义。

4. 极左思潮与“输出革命”的传播异化

进入 60 年代，随着中苏关系的破裂和文革，中国对外传播进入了激进的“反修防修”与“输出革命”阶段。这一时期的对外宣传被赋予了“争夺国际共产主义运动领导权”的政治使命，矛头从单纯“反美”转向了“既反美帝又反苏修”。^[3]在传播内容上，以《毛主席语录》为代表的政治论辩文章被翻译成数十种文字全球发行。

对于这一现象的国际影响，学界存在着双重解读。一方面，朱莉娅·洛弗尔（Julia Lovell）指出，这种传播客观上助推了 60 年代西方的左翼激进运动。在法国的“五月风暴”、美国的黑豹党运动以及秘鲁的“光辉道路”中，来自中国的“红色文化”意外地在西方青年群体中引发了共鸣，成为一种反抗资本主义体制和科层制的文化符号。^[4]在这一时期，中国文化被西方左翼重构为一种充满乌托邦色彩的“革命圣地”形象。

但另一方面，国内学界所普遍引用的外事调研报告指出，这种强行输出国内阶级斗争话语的做法，严重违背了国际传播基本规则。梁岩分析道，文革时期的外宣完全无视对象国的国情，甚至鼓励东南亚国家的华侨进行暴力革命，这导致中国与许多建交国关系紧张，引发了排华浪潮。这种非理性的传播方式，在国际舆论场留下了“好战”、“动荡”的国家形象负面资产，导致中国文化的传播信誉度跌入谷底，给后续的国家形象重建带来了长期困扰。^[5]

5. 小结

综上所述，1949-1978 年的中国文化国际传播史，本质上是一部政治功能主导下的革命文化传播史。从体制上看，它确立了党管宣传、高度集中的“举国体制”，为后来的大外宣格局奠定了基石。这种体制在应对战争和政治危机时表现出强大的动员能力，但在常规时期则显得僵化和缺乏活力。从内容上看，它经历了两极摆动。在万隆会议前后，中国曾短暂地探索过“和而不同”的文化传播路径，取得了显著成效；但在大部分时间里，尤其是文革时期，传播内容被国内的激进政治议程所绑架，陷入了“自说自话”的困境。从效果上看，它成功打破了西方的全面封锁，确立了新中国的国际

[1] 何明星：《中华人民共和国外文图书出版发行编年史（1949—1979）》（上册），北京：学习出版社 2013 年版，第 215-220 页。

[2] 姚遥：《新中国对外宣传史：建构现代中国的国际话语权》，北京：清华大学出版社 2014 年版，第 178-185 页。

[3] 中共中央文献研究室编：《建国以来毛泽东文稿》（第 11 册），北京：中央文献出版社 1996 年版。

[4] Julia Lovell, *Maoism: A Global History*, London: The Bodley Head, 2019, p. 210.

[5] 梁岩：《中国文化外宣研究》，北京：九州出版社 2014 年版，第 78 页。

存在感，特别是与第三世界国家建立了深厚的政治友谊。然而，正如多位学者所指出的，由于过分强调传播的工具属性，忽视了文化传播的独立价值和市场规律，这一时期的文化传播未能真正实现“双向交流”。这些历史经验与教训，为改革开放后中国毅然转向“去政治化”的传播策略提供了最深刻的历史逻辑与现实动力。

（二）第二阶段：文化产业“走出去”（1978-2012）

伴随着国家大战略从“以阶级斗争为纲”向“以经济建设为中心”的根本性转移，中国文化的国际传播也经历了一场从观念到体制、从内容到策略上全方位、深层次的范式革命。既有的文献研究表明，这一时期（1978-2012）是中国文化从“政治宣教型”传播向“文化贸易型”传播转轨的关键阶段。在市场经济和加入世界贸易组织（WTO）的双重驱动下，文化产业成为国际传播的新生主力军。

1. 观念启蒙与话语转型：从“政治灌输”到“向世界说明中国”

这一时期传播变革的逻辑起点，是中国最高决策层对文化传播观念的拨乱反正。根据《邓小平文选》（第三卷）的记载，邓小平在改革开放初期敏锐地意识到，封闭僵化的宣传模式已成为中国引进外资和技术的障碍。他多次强调，“要向世界介绍中国”，“宣传要实事求是，不要吹牛”，并明确指出“中国是改革开放的中国，不是文革的中国”。^[1]

在这一思想指导下，文化传播观念发生了两个层面的质变。首先是文化交流的去政治化。随着1979年电影《大闹天宫》在伦敦电影节获奖以及80年代《红楼梦》电视剧在亚洲的播出，中国在这一时期开始尝试用文学、

艺术等传播形式来替代生硬的政治说教，试图在西方世界重构一个“文明古国”而非“革命输出者”的形象。这种传播策略的调整，为后来中国文化产品进入国际市场扫清了意识形态上的障碍。

与此同时，随着社会主义市场经济体制的确立，单纯依靠国家力量的对外传播模式面临巨大的财政压力和效率危机，文化传播机构开始被迫“下海”。根据《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》（2006）及相关政策文件，2003年启动的文化体制改革成为决定性的分水岭。袁家菊指出，这次改革的核心是将经营性文化事业单位转制为企业，把它们推向市场。^[2]这一变革改变了以往完全依赖政府指令生产外宣产品的模式，使得出版集团、影视公司等新兴市场主体开始具备成本意识和受众意识，并据此开展市场活动。

2. 影视产业突围

在产业化浪潮中，电影成为最早实现国际突围的领域，其中以张艺谋、陈凯歌为代表的“第五代导演”以及后来的商业大片模式成为学界关注的焦点。

80年代至90年代初，中国电影呈现出“精英化”的传播特征。1988年《红高粱》获得柏林金熊奖、1993年《霸王别姬》获得戛纳金棕榈奖，构成了中国电影国际传播的第一个高潮。这一时期的传播策略具有鲜明的“自我东方化”（Self-Orientalism）色彩。导演们通过展示黄土高原、大红灯笼、京剧脸谱等民俗符号，满足了西方电影节对“神秘中国”的想象。^[3]尽管这种传播在后来被批评为“迎合西方审美”，但在当时，它成功打破了西方对中国文化“千篇一律”的政治刻板印象，在国际

[1] 邓小平：《邓小平文选》（第三卷），北京：人民出版社1993年版，第312页。

[2] 袁家菊：《新中国传媒组织企业化制度变迁研究》，北京：中国社会科学出版社2020年版，第29页。

[3] 郭周明：《国际分工视角下中国文化产业走出去战略研究》，北京：对外经济贸易大学出版社2014年版，第39页。

知识精英阶层建立了一个充满美学张力的中国形象。

进入 21 世纪,“合拍片”成为突破西方院线壁垒的主要手段。这些电影采用“中国故事+好莱坞资本+国际明星+全球发行”的运作模式,取得了显著成效。以《英雄》为例,该片在北美取得了超过 5000 万美元的票房,创下了华语电影的纪录。这标志着中国电影开始学会使用好莱坞的叙事语法和商业逻辑来包装中国故事,是中国文化产品首次在商业层面上大规模占据国际市场份额,实现了从“艺术节拿奖”到“票房分账”的跨越。^[1]

3. 语言与人文交流的机制化:孔子学院与国家年

除了文化产业,这一时期国家主导的文化传播也从单向宣传转向了更加柔性、更加机制化的文化交流,孔子学院和互办“文化年”是最具代表性的两大抓手。

孔子学院的兴起被学界视为中国借鉴西方经验、通过语言推广提升软实力的典型案例。根据法尔克·哈蒂格(Falk Hartig)的实证研究,自 2004 年全球第一所孔子学院在韩国成立以来,中国采取了独特的“中外高校合作办学”模式。不同于歌德学院或英国文化委员会的独立运作,孔子学院依托当地大学的资源,迅速实现了低成本、高速度的扩张。数据显示,截至 2012 年,全球孔子学院数量就已突破 400 所。^[2]

互办“文化年”则是另一项机制创新。文化活动不再是零散的艺术团出访,而是上升为国家战略层面的系统工程。中法文化年期间,埃菲尔铁塔被红色灯光照亮,香榭丽舍大道

举行了盛大的中国春节巡游。这种高视觉冲击力、高民众参与度的系列活动,成功地将中国文化符号嵌入到了西方国家的公共空间中。^[3]

2008 年北京奥运会被普遍视为这一阶段文化传播效能的巅峰,也是中国从单纯的经济崛起向文化软实力建设转型的分水岭。冯惠玲和胡百精通过覆盖全球 51 个国家的实证研究指出,北京奥运会不仅是一场体育盛会,更是一场人类共享的“文明仪式”,它为中国提供了一个重构国家形象的历史契机。中国开始尝试导入“对话范式”,打破“主体-客体”的单向宣传结构,转而寻求“主体-主体”之间的意义分享。通过“人文奥运”的传播理念,中国试图将古老的传统文化(如书法、太极、和合思想)转化为普适性的价值议题,从而替代生硬的政治或经济叙事。^[4]

(三) 第三阶段:数字文化出海(2012 年至今)

党的十八大以来,随着互联网技术的迭代与普及,中国文化国际传播进入了以“数字文化出海”为核心特征的全新历史阶段。文献研究显示,这一历史演进过程并非一蹴而就,而是呈现出清晰的波浪式推进特征。从早期的网络文学“自发传播”,到中期的网络游戏“产品突围”,再到近期的短视频与流媒体“平台生态出海”。数字技术不再仅仅是传播的工具,而是成为了文化生产和消费本身,重塑了中国文化全球存在的形态。

1. 起步期(2012-2015):网络文学的“草根”突围

这一历史阶段的起点,通常被学界定位在 2012 年前后。彼时,中国移动互联网刚刚兴起,传统的图书、影视“走出去”遭遇瓶颈,一种源自民间的、基于互联网原生逻辑的文化

[1] 任晟姝:《新世纪 20 年中国电影产业发展流变》,载《文艺论坛》,2020 年第 3 期,第 123-128 页。

[2] Falk Hartig, *Chinese Public Diplomacy: The Rise of Strategic Influence*, London: Routledge, 2016, p. 112.

[3] 彭新良:《从“中法文化年”看我国的文化外交》,载《山东科技大学学报(社会科学版)》,2006 年第 3 期,第 81-87 页。

[4] 冯惠玲、胡百精:《北京奥运会与文化中国国家形象构建》,载《中国人民大学学报》,2008 年第 4 期,第 16-25 页。

形态——网络文学，开始意外地在英语世界萌芽。

米歇尔·霍克斯 (Michel Hockx) 记录了这一“自下而上”的历史过程。2014 年，美籍华裔赖静平 (RWX) 建立了 Wuxiaworld (武侠世界) 网站，开始连载翻译中国玄幻小说《盘龙》 (Coiling Dragon)，成为中国网文出海的标志性事件。在此之前，中国文化的对外传播主要依赖官方机构的推介，而 Wuxiaworld 的出现则依靠“粉丝自发翻译” (Fan Translation)。在没有任何官方推广的情况下，该网站在一年内日均访问量就突破百万，数以百万计的西方读者通过“追更”，自发建立了关于“Dao” (道)、“Qi” (气)、“Cultivation” (修炼) 的术语体系。^[1]

随后，这一现象逐渐引起国家与资本的关注，推动了网文出海的“版权正规化”进程。2017 年，阅文集团推出了国际版网站 Webnovel (起点国际)，标志着中国网文出海从“粉丝用爱发电”转向“商业平台运营”。起点国际不仅建立了标准化的翻译生产线，还引入了“付费阅读”模式，并将中国网文的生产机制 (如月票、打赏) 复制到海外^[2]。中国网文开始在东南亚、北美建立起稳定的读者群，成为了中国数字文化出海的“先遣队”。

2. 爆发期 (2015-2018)：网络游戏从“借船”到“造船”的产业升级

如果说网文是文字层面的突围，那么 2015 年至 2018 年则是中国网络游戏在全球市场实现爆发式增长的时期。这一阶段中国游戏产业

实现了从“代理引进”到“自主研发出口”的历史性逆转。

2015 年是中国游戏自主研发收入和海外市场份额大幅提升的重要拐点。这一时期，以腾讯、网易为代表的中国数字巨头开启了激进的“全球并购与扩张”进程。Neil M. Coe 的研究详细复盘了腾讯的资本路径，即通过全资收购美国的 Riot Games (《英雄联盟》开发商)，迅速构建全球化的游戏生产网络。^[3]

与此同时，中国本土研发的手游开始大规模出海。《王者荣耀》国际版 (Arena of Valor) 与《PUBG Mobile》在这一时期的表现，极大改变了端游时代中国游戏处于全球市场边缘的局面。在移动游戏 (Mobile Gaming) 时代，中国企业凭借在国内激烈竞争中积累的“端转手”技术经验和运营能力 (如“通行证”系统、皮肤经济)，迅速占据了东南亚、拉美和中东市场，^[4] 以“技术溢出”实现国际传播。中国游戏不再仅仅输出内容，更是在输出成熟的移动互联网商业模式，填补全球游戏市场在移动端的空白。

3. 深化期 (2018-2020)：短视频算法的崛起

2018 年前后，随着字节跳动的全球扩张，中国数字文化出海进入了以“算法推荐”为核心的深化期。

以 TikTok 的崛起为核心事件，中国互联网企业改变了仅能在工具类产品或局部市场成功的局面，首次实现了中国在全球主流文化市场的中心突破。杰克·林 (Jack Lin) 在关

[1] Michel Hockx, *Internet Literature in China*, New York: Columbia University Press, 2015, p. 112.

[2] 林仲轩、支庭荣：《对外传播蓝皮书：中国数字文化出海发展报告 (2024~2025)》，北京：社会科学文献出版社 2025 年版，第 12 页。

[3] Neil M. Coe and Chun Yang, “Mobile gaming production networks, platform business groups, and the market power of China’s Tencent,” *Annals of the American Association of Geographers*, Vol. 112, No. 2, 2022, pp. 307-330.

[4] Xiang Cai et al., “A study on online game genshin impact and the dissemination of Chinese culture,” in *International Conference on Computer Science and Education*, Singapore: Springer Nature Singapore, 2022, pp. 460-470.

于 TikTok 发展史的研究中指出, 2017 年字节跳动收购美国短视频应用 Musical.ly 并将其与 TikTok 合并, 以 TikTok 携带的“沉浸式全屏界面”和“去中心化算法推荐”技术, 彻底改变了全球社交媒体的传播逻辑^[1]。不同于 Facebook 依赖熟人社交关系链, TikTok 让内容分发不再受制于创作者的粉丝基数, 使得大量普通人的生活分享能够瞬间触达全球数亿用户。

李子柒在 YouTube 上的爆红作为另一个现象级历史事件, 反映出这一时期的文化传播同时呈现出鲜明的“生活化”特征。其账号在 2019 年至 2020 年间订阅量的指数级增长, 表明这种基于非语言符号(耕作、烹饪、手工)的视频内容, 能够跨越了语言和文化的障碍进行传播。这标志着中国文化传播逐渐走出了“宏大叙事”的困境, 进入了以个体叙事和审美体验为主导的“微传播”时代。^[2]

4. 融合期(2020 至今): 流媒体区域化与“数字生态”的本地化扎根

2020 年以来, 随着新冠疫情加速了全球生活的数字化转型, 中国数字文化出海进入了深度融合与本地化扎根的新阶段。

在长视频领域, 爱奇艺和腾讯视频在东南亚的战略布局受到关注。2019 年-2020 年间, 两大平台纷纷在泰国、马来西亚等国设立本地办事处, 开始尝试“自制剧出海”。不同于以往单纯将国产剧卖给海外电视台, 这一阶段中国平台开始直接投资制作泰剧、韩剧, 或邀请海外明星出演中国剧集。中国数字文

化企业开始从单纯的内容出口商, 演变为区域性的“文化运营商”, 试图构建以中国平台为核心的亚洲流行文化生态圈。^[3]

在游戏领域, 2024 年《黑神话: 悟空》(Black Myth: Wukong) 的现象级爆发, 被视为数字文化产业迈向“工业化深水区”的历史里程碑。该游戏作为中国第一款真正意义上的 3A 大作(高成本、高体量、高质量), 彻底打破了国际市场对中国游戏仅擅长“移动端氪金网游”的刻板印象, 更在深层意义上实现了“文化主体性”的回归。^[4] 此前为了降低文化折扣, 研发者往往采用“日式二次元”风格。但《黑神话: 悟空》直接取材于中国古典名著《西游记》, 高度还原了中式古建筑和传统佛教造像。这种“高语境”(High Context)的文化输出并未阻碍其国际传播, 反而激发了海外玩家研读《西游记》原著、解析中国神话的热潮。^[5] 这证明, 依托顶尖的数字工业技术, 最具民族特色的传统叙事也能具备全球通用的穿透力。

5. 小结

综上所述, 2012 年至今的中国数字文化出海, 是一部从边缘走向中心、从草根走向产业、从借船走向造船的技术进化史。从形态演进看, 它经历了“文字(网文) — 图像/交互(游戏) — 短视频/流媒体(平台)”的迭代过程, 感官体不断丰富, 传播门槛逐渐降低。从区域演进看, 它呈现出“立足东南亚 — 突破美日韩 — 辐射全球”的扩展路径。从主体演进来看, 它完成了从“粉丝搬运”到“平台正规军”的交接。这一历史过程表明, 数字技术已不再仅仅是传播中国文化的辅助手段, 而是成为了中国文化在 21 世纪全球存在的基础构成。中国文化正

[1] Jack Lin and Jeroen de Kloet, “TikTok and the platformisation from China,” *Media, Culture & Society*, Vol. 45, No. 8, 2023, pp. 1518-1534.

[2] 辛静、叶倩倩:《国际社交媒体平台中国文化跨文化传播的分析与反思——以 YouTube 李子柒的视频评论为例》, 载《新闻与写作》, 2020 年第 3 期, 第 17-23 页。

[3] 林仲轩、支庭荣:《对外传播蓝皮书: 中国数字文化出海发展报告(2024~2025)》, 北京: 社会科学文献出版社 2025 年版, 第 81 页。

[4] 李闯:《文化唯物主义视角下文化、技术与产业的共生演进——以〈黑神话: 悟空〉为案例》, 载《北京工业大学学报(社会科学版)》, 2024 年第 6 期, 第 83-95 页。

[5] 何成洲, 刘珍珍:《游戏的跨媒介叙事与文化传播——〈黑神话: 悟空〉赋能中国文化的全球传播[J]》, 上海交通大学学报(哲学社会科学版), 2025, 33(01): 33-43+106. DOI:10.13806/j.cnki.issn1008-7095.2025.01.004.

通过这些数字基础设施，以一种更加日常、更加商业、也更加普世的方式，嵌入到全球用户的数字生活中。

三、中国文化国际传播在不同地区传播的差异

历经三个阶段的演进，在当前国际格局深刻变革的背景下，中国文化正在全球范围内不断传播。不过具体来看，由于历史文化传统、社会制度、价值观念及地缘政治环境等方面存在差异，中国文化在不同地区的接受度、传播路径与传播效果也呈现出明显的区域特征。

（一）东南亚地区：文化亲缘的双重变奏

东南亚地区和中国有着深厚的历史文化渊源，3500 万余名华侨华人构筑的“汉字文化圈”为中国文化的传播奠定了天然基础。该地区独特的历史背景使得文化生态呈现出地缘文化“近”与“亲”、社会结构“杂”与“融”、历史脉络“连”与“断”的复合型特征^[1]。中国文化传播既具备先天优势，又面临着复杂多元的挑战。

在传播内容上，东南亚群体对中国文化的接受呈现出传统与现代并重的特征。一方面，儒家文化在越南、新加坡等国影响深远，佛教文化在泰国、缅甸等国形成了共享的信仰体系，这些共同的文明基因使得中国传统文化符号具有天然的传播优势。另一方面，以《陈情令》《原神》为代表的影视、游戏产品在东南亚引发热潮，网络文学、微短剧等新兴文化形态也获得广泛接受^[2]。东盟五国

青年对中国流行文化、生活文化和古代文化均表现出浓厚兴趣，其中饮食、电子产品、旅游等生活类文化元素的传播效果尤为显著^[3]。但中国文化在东南亚地区的传播仍然存在“近而不亲”的困境，官方叙事与民间感知存在一定的落差，传统符号与现代表达存在脱节，单向传播特征明显。

在传播渠道与主体方面，东南亚地区呈现出多元协同的特征。中国新闻社等媒体机构通过“民歌大观”等项目，依托云南与东南亚共享的多民族文化背景，实现了文化价值的有效传递。同时，民间主体的作用日益凸显，TikTok 等社交平台成为汉服、中国美食等文化元素传播的重要载体，截至 2025 年，TikTok 上 #hanfu 标签下的视频浏览量超过 16 亿次^[4]。除此以外，职业教育和中文教育成为重要传播桥梁之一，鲁班工坊、中文工坊等境外办学品牌以“技能交流 + 文化浸润”的模式，搭建起文明互鉴的桥梁。

在传播效果上，东南亚地区对中国文化的认同度整体较高，但存在明显的国家与群体差异。泰国、老挝、柬埔寨等国因历史友好往来与文化亲缘性，对中国文化的接受度更高，而越南、菲律宾等国受地缘政治因素影响，对中国文化存在一定的警惕心理。广西“三月三”节日通过文化、旅游、科技多元融合的传播方式，吸引大量东南亚游客，2025 年相关口岸出入境总量突破 16.5 万人次，外籍人员占比达 34%。但部分国家如菲律宾对中国文化的认知仍停留在符号层面，对文化背后的价值内涵理解不够深入，甚至对中国存在大量误解。

[1] 张丹，《从规模到效能：中华文化“出海”东南亚的媒体路径刍议》，《全媒体探索》2025 年第 12 期，第 4-7 页

[2] 杨颖兮：《秦露：从全球文化产业发展看中国流行文化国际传播力影响力》，《中国党政干部论坛》，2024 年第 8 期，第 84-88 页

[3] 孟伟，刘鹏：《文化锚定物：中国文化有效传播的路径探索——基于东盟五国青年的实证研究》，《现代传播（中国传媒大学学报）》2024 年第 1 期，第 62-73 页

[4] 中国外文局：《中华文化国际传播研究报告》，2025 年

（二）欧美地区：文明差异下的认知博弈

欧美地区作为西方文明的核心区域，其文化传统、价值观念与中国存在显著差异，加之西方媒体长期主导国际舆论，中国文化在该地区的传播呈现出复杂的博弈特征。

不同于东南亚，在传播内容上，欧美受众对中国文化的接受情况呈现出猎奇性和选择性并存的特点。一方面，以汉服、中医、武术为代表的传统文化元素，以及以微短剧、网络文学为代表的新兴文化产品，凭借其独特的东方魅力获得了广泛的关注。中文在线旗下 Reel Short 平台在欧美市场表现亮眼，其开发的微短剧全球累计下载量逾 4.7 亿次。另一方面，欧美受众对中国文化的接受存在着明显的价值筛选，部分带有集体主义、和谐共生等中国核心价值观的内容，容易受到西方意识形态的质疑。正如美国用户对中国文化短视频的接受度整体较高，但对涉及家庭关系、生活方式等与西方文化存在差异的内容，仍然存在着一一定的认知差异^[1]。

在传播渠道与主体方面，TikTok 等国际社交平台成为中国文化传播的重要载体。2025 年受美国 TikTok 禁令的影响，小红书成为大量美国用户的替代选择，登顶美国苹果应用商店免费下载榜，形成了民间自发传播的新阵地。同时，中国主流媒体通过 CGTN 等海外平台，不断扩大国际影响力，其海外社交平台粉丝达 1.39 亿，超越了 BBC、CNN 等西方媒体。此外，国际网红与本土 KOL 的作用

日益凸显，“甲亢哥”等国际顶级网红通过亲身体验中国文化制作相关视频，在全球获得数亿次播放量，有效增强了传播的可信度。

在传播效果上，欧美地区对中国文化的认知呈现出多元分化的特征。当前，中国文化的国际影响力不断提升，《哪吒之魔童闹海》等影视作品在全球票房成绩斐然，打破了迪士尼、环球对动画市场的垄断。但西方媒体的偏见报道与意识形态偏见，导致部分欧美受众对中国文化存在误解与刻板印象^[2]。美国用户对中国互联网品牌的接受度受来源国形象的影响较大，感知风险成为制约文化传播效果的重要因素^[3]。此外，文化折扣现象在欧美地区表现明显，高语境的中国文化元素在跨文化传播中容易出现价值损耗与吸引力减弱的问题。

（三）全球南方地区：发展叙事下的包容认同与区域异质

全球南方作为新兴的国际传播场域，涵盖亚非拉众多发展中国家，其多元的文化传统、共同的发展诉求与复杂的地缘政治环境，使得中国文化在该地区的传播呈现出独特的特征。

在传播内容方面，全球南方对中国文化的需求呈现出实用性与包容性并重的特征。该地区国家普遍面临发展与安全的双重挑战，中国的发展观、安全观、文明观因其解决实际问题的实践价值，获得广泛关注与认同^[4]。在经济领域，中国与全球南方国家的务实合作成为文化传播的重要载体，中国电商、海外企业以及基建项目等业缘关系成为文化锚定的重要抓手。在文化领域，非遗文化等带有南方知识特征的内容，以其另类审美价值与去商业化特质，在全球南方地区获得广泛共鸣^[5]。全球南方地区

[1] 程玲, 吕晓龙:《新媒体平台的国际传播效能探析——以 TikTok 及其中国文化短视频的流通与接受为例》,《中外交流研究(中英文)》2025 年第 6 期,第 120-130 页

[2] 徐剑, 李晨:《走向“全球南方”:文化出海与国际传播效能提升》,《学术论坛》,2025 年第 1 期,第 138-148 页

[3] 秦雪冰, 沈缘:《实用主义与感知风险:来源国形象对美国用户接受中国互联网品牌的影响》,《新闻与传播研究》,2025 年第 5 期,第 96-112+128 页

[4] 刘欣路:《中阿命运共同体视野下中国对阿拉伯世界国际传播中的价值阐释》,《对外传播》2023 年第 2 期,第 17-19 页

[5] 马立明, 蔡曜宜:《全球南方视域下中国非遗文化国际传播:地方实践与深层逻辑》,《对外传播》,2025 年第 10 期,第 42-46 页

对中国流行文化的接受度也不断提升，网络文学、网络游戏等文化“新三样”成为出口新增长点。

在传播渠道上，全球南方地区的文化传播呈现出技术赋能与多样化参与的特点。数字技术的发展提供了新的传播机遇，TikTok、Reel Short 等平台凭借算法推荐机制，实现了中国文化的精准传播。同时，基于一系列“一带一路”合作项目，孔子学院、文化中心等多层次的文化传播平台得以搭建，成为中国文化的重要传播载体^[1]。截至 2023 年，中国已经在 162 个国家和地区设立 530 所孔子学院和 1171 个孔子课堂，其中东南亚、非洲等全球南方地区成为孔子学院的重要布局区域^[2]。另外，民间主体的作用日益凸显，跨国文化社群、本土意见领袖等成为文化传播的重要力量^[3]。

在传播效果上，全球南方地区对中国文化的认同度整体较高，但存在明显的国家差异。巴基斯坦、印度等金砖国家对中国和合文化的认同度超过 90%，显著高于许多西方发达国家。在拉美非洲地区，中国文化通过教育交流、医疗援助等方式，获得了当地民众的广泛认可^[4]。此外，全球南方国家间的文化差异与发展不平衡，也导致中国文化传播效果呈现出多样化特征。

（四）不同地区传播差异的形成原因

上述中国文化在不同地区的传播差异，究其根本是历史文化、社会制度、地缘政治、传播生态等多重因素共同影响的结果。

历史文化与价值观念的差异是根本因素。东南亚地区与中国共享部分文化基因，儒家文

化、佛教文化的深远影响，为文化传播奠定了认知基础。欧美地区深受西方个人主义、自由主义价值观影响，与中国的集体主义、和谐共生价值观存在明显差异，导致部分文化内容在传播中面临认知隔阂。全球南方地区虽然文化多元，但与中国有着相似的历史遭遇与发展诉求，对中国文化中的务实精神与发展经验有着天然的认同。

第二，地缘政治是影响传播差异的重要因素。欧美地区与中国存在一定的战略竞争关系，部分国家将文化传播视为地缘竞争工具，通过设置舆论壁垒、市场准入限制等方式，制约中国文化传播。而全球南方作为国际秩序变革的重要力量，和中国有着共同的战略诉求，为文化传播提供了良好的国际环境。

第三，传播生态与技术条件的差异也会对传播效果产生重要影响。欧美地区媒体基础设施发达，西方主流媒体长期主导国际舆论，中国文化传播面临着话语霸权的挑战。东南亚地区数字技术发展迅速，社交平台普及率高，为民间文化传播提供了便利的条件。全球南方地区媒体传播自主性不断提升，社交媒体与算法技术为中国文化传播提供了新的渠道。

第四，传播策略与内容适配性是影响传播差异的直接因素。中国在东南亚地区的传播策略注重本地化与精准化，通过“一国一策”“一群一策”的方式，提升文化传播的适配性。在全球南方地区，中国文化传播注重实用性与包容性，通过分享发展经验、解决实际问题，提升文化的吸引力。在欧美地区，中国文化传播虽注重创新表达，但部分内容仍缺乏对西方受众认知习惯的适配，文化折扣现象明显。

[1] 赵琳：《跨文化视域下中国文化在拉美的传播》，《拉丁美洲研究》，2025 第 5 期，第 134-153+158 页

[2] Trang, N. M., & Dat, W. T. (2025). Cultural diplomacy and soft power of China: Theory, strategy and application in South East Asia. *Economy*, 12(2), 90-99. <https://doi.org/10.20448/economy.v12i2.6849>

[3] 安柯宣，黄典林：《“全球南方”视角下国际传播研究的范式演进、知识供给与策略生成》，《对外传播》，2025 第 12 期，第 26-30 页

[4] 胡正荣，郭海威：《中国对拉美地区国际传播实践成效、面临挑战与对策建议》，《国际传播》，2025 第 4 期，第 21-29 页

四、现有的文化国际传播理论

基于上述差异及其形成原因，既有研究主要从西方传统国际传播理论与新兴非西方理论两大范式出发，解释文化传播的内在逻辑，并回应实践中存在的问题。然而在全球权力格局深度调整与“去西方化”思潮兴起的双重背景下，以西方中心主义为内核的传统国际传播理论，其解释力与适配性日益受到挑战。国际传播场域正从“中心-边缘”的“单向”结构，转向多元文明主体共在、互动与协商的“多向”复杂网络。^[1]在此进程中，中国及其他非西方经济体的文化传播实践，不仅是文明对话与互鉴的核心路径，更成为打破全球知识生产不平等、重构更加公正合理的国际传播新秩序的关键力量。中、韩、日等东亚国家的文化传播，以自身文明基因为根基，在坚守文化主体性的同时探索差异化路径，形成了兼具本土特色与全球意义的实践经验范式。

（一）非西方文化国际传播的理论范式建构

非西方文化国际传播理论的兴起，源于对西方“文化帝国主义”理论的批判与反思，核心逻辑是摆脱欧美中心主义的认识论束缚，立足非西方国家的历史语境、文化特质与发展需求，构建“多元共生、文明互鉴”的传播范式。结合中国及韩、日等东亚国家的传播实践，现有核心理论可归纳为以下四类，形成了“理论奠基—实践路径—价值导向”的完整体系。

1. 文化主体性理论：传播的根基与内核

习近平总书记在文化传承发展座谈会上指出：

“任何文化要立得住、行得远，要有引领力、凝聚力、塑造力、辐射力，就必须有自己的主体性。”^[2]这一论断为非西方文化的国际传播指明了根本方向。文化主体性强调，文化传播必须坚守自身的文化内核与根本价值立场，避免在全球化浪潮中被西方文化范式所同化或稀释。其核心在于，文化传播的优势并非源于对西方模式的简单模仿，而是根植于自身独特、深厚的文明基因与价值特质。^[3]

对于中国而言，文化主体性的根本保证和活力源泉在于“两个结合”——即坚持把马克思主义基本原理同中国具体实际相结合、同中华优秀传统文化相结合。^[4]这“两个结合”不仅塑造了中国式现代化的文化形态，让马克思主义成为中国的，也让中华优秀传统文化成为现代的，为中国文化的国际传播注入了现代灵魂与科学指引。^[5]

需要强调的是，文化主体性绝非意味着“封闭保守”。恰恰相反，它要求文化传播秉持“扎根本土、面向世界”的开放姿态。^[6]其精髓在于实现“传统与现代”的创造性融合。具体而言，就是将本土优秀的文化资源（如中华文化中的儒家思想、非遗技艺等）与现代化的传播载体、国际化的审美需求进行巧妙结合，避免文化符号的生硬堆砌，实现文化内涵的有效、生动传递。近些年来，故宫文创对文物元素的现代化演绎、李子柒短视频所呈现的东方田园诗学，都是通过现代技术手段和叙事方式，让传统文化焕发新生，成功走向世界。

[1] 李书鹏：《数字媒介转型与全球文明互鉴：中华文化国际传播的范式跃迁》，载《青年记者》2025年第11期，第84-87页。

[2] 习近平：在文化传承发展座谈会上的讲话，2023年6月2日。

[3] 唐爱军：《把握文明互鉴交流模式的内在逻辑》，载《北京日报》，2025年4月28日。

[4] 陈砚燕：《“两个结合”视域下巩固文化主体性的实践指向》，载《中共福建省委党校（福建行政学院）学报》，2025年第6期，第157页。

[5] 同上。

[6] 张昊雷、唐玲：《“第二个结合”视域下中华文化主体性建构研究》，载《濮阳职业技术学院学报》，第39卷第1期，第99-101页。

2. “去西方化”理论与全球南方传播范式：传播的知识论转向

去西方化传播理论根植于对全球传播知识结构中长期存在的平等现象的深刻反思。该理论旨在挑战并解构西方在传播理论构建和传播规则制定中的主导地位，发掘和阐释非西方社会本土传播实践中的独特智慧，推动建立更加多元、包容的全球传播知识体系。以“议程设置”、“文化帝国主义”等为代表的西方经典传播理论，往往源于西方特定的历史与社会经验，难以完全用于解释非西方语境下的传播现象。^[1] 韩国“政府强力引导、产业协同发展”的文化振兴模式，以及日本“民间活力驱动、政府战略赋能”的传播推进路径，都显著有别于西方主流理论所预设的“市场主导、政府有限干预”模式，提供了新的理论基础。

从日本学者竹内好提出的“作为方法的亚洲”，到后续陈光兴等人引入并发展的“亚洲作为方法”这一研究范式，都在倡导一种超越西方中心视角、立足亚洲主体性的区域文化整合路径。^[2] 该范式强调加强区域内部的文化联动与资源整合，凝聚非西方文化的集体力量，形成区域聚合效应，进而实现向全球范围的辐射性传播。^[3] 由此生发而来的“全球南方传播范式”更进一步指出，包括众多第三世界国家在内的全球南方的传播实践，能够为思考“世界主义”理念以及构建人类命运共同体贡献独特的南方视角与智慧。这一

理论框架不仅为理解韩日文化在亚洲区域的传播逻辑提供了重要指引，也为中国文化的国际传播奠定了关键的战略与理论支撑。

3. 政经联动理论框架：文化传播与政治经济的互动机制

“政经联动理论”并非传播学或政治经济学领域的标准学术理论名称，而是对文化传播实践中“政治 - 经济 - 文化”互动关系的描述性概括或分析框架。^[4] 该框架聚焦文化传播与政治、经济之间的双向赋能关系，强调非西方国家的文化国际传播，既是文化软实力提升的过程，也是优化国际政治关系、推动经济发展的重要手段；同时，稳定的国际政治经济关系与强大的经济实力，又能为文化传播提供制度保障与资源支撑，从而形成“文化传播—政经赋能—再传播”的良性循环机制。^[5]

这一分析框架在日韩在东南亚地区的文化传播实践中得到充分验证。一方面，根据线索效用理论（Cue Theory），在东南亚这类信息不对称程度较高的新兴市场，当消费者对某一国家尚不熟悉时，“晕轮效应”（Halo Effect）使得其能够通过对原产国（Country of Origin, COO）文化符号（如韩流）所带来的情感好感和形象认知，推断其所有出口产品的特征。^[6] 因此，当东南亚消费者初次接触不熟悉的日韩品牌时，其国家背景往往会成为一种“信用背书”，弥补消费者专业知识的不足。^[7] 另一方面，在“总结效应”（Summary Effect）的影响下，成功出海的特定品牌能够

[1] 史安斌、郑恩：《全球传播的“南方转向”：理论重构与范式创新》，载《学习与探索》，2024年第11期，第158-165页。

[2] 曾军：《“作为方法”的理论源流及其方法论启示》，载《电影艺术》，2019年第2期，第3-8页。

[3] 同上。

[4] 赵月枝：《传播与社会：政治经济与文化分析》，中国传媒大学出版社2011年版，第38-56页。

[5] 赵月枝、高雨曦、俞雅芸：《从参与建构到范式超越：“韩流”的跨文化传播政治经济再认识》，载《青年记者》，2024年第6期，第40-42页。

[6] Manto Gotsi, Carmen Lopez and Constantine Andriopoulos, "Building Country Image through Corporate Image: Exploring the Factors That Influence the Image Transfer," *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19, No. 3, 2011, pp. 255-272.

[7] Cheryl Nakata, Subin Im, Heungsoo Park and Young-Won Ha, "Antecedents and Consequence of Korean and Japanese New Product Advantage," *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 1, 2006, pp. 28-36.

将其产品特征转化为国家的形象名片。日韩代表性企业均与国家形象深度绑定，通过溢价效应强化了微观国家形象，带动了其他本国产品等在东南亚消费市场的质量评估。^[1]因此，以日韩为代表的“以文化促经济、以经济助文化”的联动模式，已成为非西方国家文化国际传播的典型路径。

4. 本土化表达理论：传播的策略与方法

本土化表达理论是国际传播研究中的重要理论框架，聚焦于文化产品在跨文化传播过程中如何通过内容、形式、渠道等方面的适应性调整，实现与目标市场文化语境的有效对接。^[2]该理论强调，成功的文化传播需要根据目标受众的文化背景、价值观念、审美习惯进行系统性的本土化改造，以降低文化折扣、提升传播效果。^[3]具体而言，该理论的核心关主张非西方文化在国际传播中，必须尊重目标市场的文化习俗、审美需求与价值观念，避免“文化折扣”效应，通过“在地化改造”实现文化内涵的有效传递。^[4]与西方文化传播中可能存在的“单向输出”模式不同，非西方文化的国际传播更强调“双向适配”策略。^[5]这一理论框架为理解 K-pop、日本动漫等非西方文化产品能够在全球范围内获得广泛接受和有效地本土化传播提供了重要的理论支撑。

（二）韩国 K-pop 与日本文化的国际传播经验对比

韩国与日本作为东亚非西方文化国际传播的成功典范，均依托自身文化特质，构建了具

有本土特色的传播模式，且二者的传播实践均深度契合上述非西方文化传播理论。但由于两国历史语境、国家战略与文化内核的差异，其传播路径、核心优势存在显著区别，对本国政治经济关系的影响也呈现出不同特征。

1. 传播经验对比

1.1 韩国 K-pop 的传播经验

韩国流行音乐（K-pop）作为韩国文化传播的核心载体，其传播模式以“政府主导、产业赋能、全球适配”为核心，完美契合政经联动传播理论与本土化适配传播理论，具体呈现出三大特征。

第一，政府顶层设计赋能，构建完善产业生态。1997 年亚洲金融风暴后，韩国政府确立“文化立国”战略，将文化产业作为核心出口产业，通过政策扶持、资金投入、机构保障构建了完整的产业链条。政府设立文化体育观光部、文化产业振兴院等专门机构，制定《文化产业促进法》《文化产业发展五年计划》等政策，设立多元化专项基金，同时在全球主要城市设立文化商务中心，为 K-pop 的海外拓展提供政策、资金与渠道支持。^[6]头部企业（如 YG、SM、JYP）主导内容生产，形成“选拔—培训—包装—全球推广”的工业化生产体系，推动文化产品的标准化、规模化输出，降低创新风险与传播成本。^[7]

第二，精准定位全球市场，强化本土化适配。K-pop 的传播始终坚持“全球视野、本土适

[1] Byoungho Ellie Jin, Naeun Lauren Kim, Heesoon Yang and Minji Jung, "Effect of Country Image and Materialism on the Quality Evaluation of Korean Products: Empirical Findings from Four Countries with Varying Economic Development Status," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32, No. 2, 2019, pp. 386-405.

[2] 崔亦超：《本土化表达在传统媒体社交平台传播中的应用》，载《传媒论坛》，2026 年第 2 期，第 12-13 页。

[3] 同上，第 14 页。

[4] Michael Keane, "Review: Recentering Globalisation: Popular Culture and Japanese Transnationalism," *Media International Australia Incorporating Culture and Policy* 107, no. 1 (May 2003): 153-55.

[5] Geert Hofstede, "Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations," *Behaviour Research and Therapy* 41, no. 7 (2001): 861-62.

[6] 黄兴华：《试析“韩流”文化与韩国对华文化外交》，载《公共外交季刊》，2012 年第 12 期，第 92-95 页。

[7] 同上，第 96 页。

配”，摒弃单一文化表达，主动适配不同国家的审美需求与文化习俗，有效降低“文化折扣”效应。在内容上，其融合韩语、英语及目标市场语言元素，在舞台设计、MV拍摄中融入目标市场的文化符号。在传播渠道上，依托 YouTube、TikTok 等全球数字平台，采用“免费传播—变现转化”的模式，借助算法推荐扩大传播范围。同时通过本土化社交媒体运营、粉丝社群构建，将分散的全球粉丝整合为“UPICK 全球 fandom 社区”，实现粉丝情感忠诚向消费转化。^[1]

第三，依托 IP 衍生开发，构建多元传播矩阵。K-pop 并非单一的音乐传播，而是以偶像团体为核心 IP，衍生出综艺、影视、文创、线下演唱会等多元产品，形成“IP+ 全产业链”的传播格局，强化传播粘性与商业价值。以防弹少年团（BTS）为代表的音乐团体，往往不仅通过音乐作品征服全球粉丝，还通过纪录片、综艺、联名文创、全球巡演等形式，扩大文化影响力，同时带动韩国旅游、时尚等相关产业的发展。

1.2 日本文化的传播经验

日本文化的国际传播则以“民间主导、文化渗透、长期深耕”为核心，核心载体包括动漫、游戏、传统文化（茶道、和服、樱花文化），更注重文化内涵的隐性传递，与文化主体性传播理论与本土化适配传播理论相契合。

第一，民间主体主导内容生产，政府间接赋能。与韩国政府主导模式不同，日本文化传播以民间企业、自由创作者为核心主体，政府主要通过政策引导、知识产权保护、国际文化交流活动等方式间接赋能，不直接干预内容生产，保障文化创作的自由度与多样性。日

本动漫产业就以吉卜力工作室、集英社等民间机构为核心，鼓励创作者自主挖掘日本文化内涵，将“治愈系”“工匠精神”“人与自然和谐共生”等核心价值融入作品，形成独特的文化表达。政府则通过完善知识产权保护体系、举办东京国际动漫节等活动，为文化传播提供保障与平台，推动文化产品的海外授权与推广。

第二，坚守文化内核，实现“隐性传播”。日本文化传播始终坚守自身文化特质，不刻意迎合西方审美，而是通过“润物细无声”的方式传递文化内涵与价值观。动漫作品中对细节的极致追求、对人与自然关系的探讨，传统文化中茶道、和服，均成为日本文化中工匠精神、简约、内敛审美等特质的典型标识，实现了“文化符号—价值传递”的有机统一，避免了文化内涵的流失与误读。

第三，深耕目标市场，构建长效传播机制。日本文化传播注重“长期主义”，不追求短期流量爆发，通过长期深耕目标市场，实现文化影响力的持续提升。^[2]日本动漫在欧美市场的传播，始于 20 世纪 80 年代，通过本土化翻译、授权合作、线下展会等多种形式，逐步培养当地粉丝群体，形成稳定的受众基础，传播日本的思想观念、审美趣味和价值观。同时，日本通过海外日语教育、文化交流中心，强化文化渗透，推动日本文化与目标市场文化的深度融合，构建“认知—社会—价值”三层面的长效影响机制，同时延伸商业生态链，带动动漫周边、游戏、旅游等产业的协同发展。^[3]

1.3 二者传播经验的核心差异与共性

日本与韩国在传播模式上存在显著差异。日本采取“民间主导、政府赋能”的路径，以企业、

[1] OSEN, “D Awards Voting Begins with Expanded Eight Categories,” *The Chosun Daily* (조선일보), December 5, 2025).

[2] 吴限：《国际战略传播：日本的理念、能力建设及启示》，载《亚太安全与海洋研究》，2024 年第 3 期，第 119 页。

[3] 同上，第 121-123 页。

行业组织等社会力量为主体进行传播，政府侧重于政策支持与环境营造；韩国则推行“政府主导、产业联动”的策略，通过国家层面的战略布局与资源整合，推动文化内容快速走向世界。在传播方式上，日本注重“隐性渗透、长期深耕”，依托动漫、游戏、传统文化等多元载体，以文化内涵为核心逐步浸润受众；韩国则以 K-pop 为代表，强调“主动适配、流量突破”，借助偶像团体、流行音乐等形态，以年轻化、娱乐化的内容实现快速传播与显性影响。

尽管路径不同，日韩在文化输出中亦展现出重要的共性。两者均坚持文化主体性，在适应全球市场的同时坚守自身的文化内核；均注重文化传播与政治、经济目标的协同，将文化影响力转化为国家软实力；都通过语言转译、符号调适、本土合作等方式降低“文化折扣”，提升跨文化接受度；还逐步构建起从内容创作到衍生开发的完整产业链，并依托线上线下融合的传播矩阵，持续扩大全球辐射力。这些共同特点，反映出东亚文化在走向世界过程中的可供参考的战略智慧与适应性创新。

2. 文化传播与政治经济关系的互动

日本与韩国在推动文化国际传播的过程中，均受到本国政治经济政策的深远影响，同时又反作用于国家政治经济发展，构成了动态双向的互动模式。但具体而言，两国在路径、机制与效果上存在明显差异，体现出“政府主导”与“民间驱动”两种模式的各自特点。

在经济层面，韩国依托政府强力引导与产业联动，快速形成规模化的文化输出与随之而来经济效益。2023 年韩流出口额突破 140 亿

美元，预计 2027 年将达到 250 亿美元，年均增长 12.3%，成为韩国第二大创汇产业。^[1] K-pop 作为核心载体，单张专辑海外销售额可达 2.9 亿美元，热门韩剧带来的外汇收益超 8.7 亿美元。更重要的是，韩流带动了“文化 + 旅游 + 时尚 + 文创”的产业集群发展，形成显著乘数效应，即文化产品每出口 100 美元，可拉动 412 美元产出，并带动 14-15 人就业。这种系统化的产业联动不仅优化了韩国的经济结构，实现了制造业与文化产业双轮驱动，更在亚洲金融风暴后成为经济复苏与抗风险能力提升的关键支撑。

相比之下，日本则采取民间主导、政府赋能的路径，文化传播实现了长期深耕与多元载体协同。动漫、游戏等产业长期位居世界前列，相关出口与授权收入形成稳定支柱。《鬼灭之刃》等作品全球票房超 22 亿元人民币，带动周边衍生与旅游消费，形成“文化输出—产业赋能—经济增长”的良性循环。^[2] 日本还借助动漫、传统文化等载体，促进旅游复苏与企业品牌国际化，形成“文化 + 科技”的产业竞争力，构建了覆盖面广、产业链完整的文化经济生态。

在政治层面，韩国的 K-pop 等流行文化显著提升了国家软实力与国际形象，推动韩国文化影响力从 2017 年的全球第 31 位跃升至第 7 位。超过六成的亚洲受访者表示接触韩流后对韩国的认知更为积极。文化更成为外交重要工具，偶像团体常参与外交活动，BTS 甚至被任命为“总统特使”，力图缓解外交紧张并提升区域影响力。尽管偶有文化同质化争议，但整体上政治赋能效果显著。

[1] 张锐：《“韩流”汹涌背后的政策赋能》，载《证券时报》，2024 年 8 月 13 日。

[2] 观察者网，<https://user.guancha.cn/wap/content?id=432952&s=fwzwyzzwzbt>。

日本则通过动漫、传统文化等载体，塑造了“温和、精致”的国家形象，显著改善了二战后的国际认知，尤其在青少年群体中建立起情感纽带。日本还将文化交流作为外交重要抓手，通过动漫展、语言教育等活动增强国际联结，弥补政治分歧。不过，日本文化传播中“民间主导”的模式也带来一定局限，部分作品的历史观争议曾引发周边国家不满，且因缺乏系统性国家战略，文化对政治关系的赋能效果受到一定制约，比如输出到国外的动漫、影视作品时常被人为嵌入武士道、军国主义、历史修正主义等思想。^[1]

总体来看，韩国文化传播在政府主导下快速实现经济规模化发展与政治影响力提升，形成“以文促经、以文辅政”的联动体系。日本则依托民间力量与多元载体，实现文化影响的长期渗透与经济生态持续构建。两国路径虽异，却共同体现出文化在塑造国家形象、推动经济发展与拓展国际关系中的重要作用。

（三）韩日经验启示

结合文化传播核心理论，借鉴韩国 K-pop 与日本文化的传播经验，结合中国文化国际传播的历史演进与实践现状，本文提炼出五个启示，有助于推动中国文化国际传播的高质量发展，实现软实力提升与政经关系优化的双向赋能。

1. 坚守文化主体性，实现传统与现代的有机融合

韩日文化传播的核心经验，在于始终坚守自身文化内核，拒绝盲目复刻西方模式。这一实践与文化主体性传播理论高度契合，也为中国提供了重要借鉴。中国拥有深厚的中华优秀传统文化底蕴，同时具备丰富的现代文化成果，在国际传播中，既要坚守儒家思想、

非遗技艺、传统美学等核心文化基因，挖掘“和谐共生”“天人合一”“厚德载物”等具有普世价值的文化内涵，避免文化符号的生硬堆砌与内涵流失。同时也要推动传统文化现代化转化，将传统元素与现代审美、数字技术、流行文化相结合，打造如故宫文创、河南卫视“中国节日”系列等兼具本土特色与国际适配性的文化产品，打破传统与现代、中国与世界的文化壁垒。

2. 构建“政府引导、民间主导、产业支撑”的传播体系

借鉴韩国“政府主导、产业联动”与日本“民间主导、政府赋能”的双重优势，结合中国国情，构建“政府引导、民间主导、产业支撑”的协同传播体系。政府层面，应强化顶层设计，制定系统性的文化国际传播战略，完善政策扶持、资金投入、知识产权保护等保障机制，搭建国际文化交流平台，推动文化产品的海外推广与渠道拓展。同时避免过度干预内容生产，激活企业、创作者、民间组织的主体活力，鼓励文化企业打造具有核心竞争力的文化 IP，支持创作者挖掘中国文化内涵、创新文化表达，推动民间文化交流常态化，形成“官方外交 + 民间交流”的双向联动格局。产业层面，应构建完善的文化产业链条，推动“IP+ 全产业链”发展，延伸文化产品的商业价值与传播价值，实现文化价值与商业价值的双向赋能，提升中国文化产业的国际竞争力。

3. 坚持本土化适配，构建双向互鉴的传播格局

立足本土化适配传播理论，摒弃“单向输出”的传播理念，坚持“全球视野 + 本土适配”，构建双向互鉴的传播格局。一方面，精准定位不同目标市场的文化习俗、审美需求与价值观念，对传播内容、传播方式进行本土化调整，

[1] 吴限：《国际战略传播：日本的理念、能力建设及启示》，载《亚太安全与海洋研究》，2024年第3期，第118页。

进行语言转译、文化符号重构、本土合作拍摄等，降低“文化折扣”效应。中国影视作品可与当地影视公司合作，结合当地受众喜好优化剧情表达。另一方面，注重文化双向交流，在传播中国文化的同时，主动吸收借鉴世界各国优秀文化成果，实现“各美其美、美美与共”，通过文明互鉴拉近与各国的心理距离，提升中国文化的国际认可度与接受度。

4. 强化政经联动，实现文化传播与国家发展的协同推进

依托政经联动传播理论，将文化国际传播与中国经济发展、政治外交深度结合，实现协同推进。经济层面，推动“文化+产业”融合发展，带动文创、旅游、影视、数字文化等相关产业出口，优化经济结构，同时借助文化传播提升中国企业与品牌的国际知名度，推动“中国制造”向“中国创造”“中国文化”升级。政治层面，将文化传播作为中国特色大国外交的重要抓手，以文化为纽带加强与各国的政治互信，缓解国际分歧，推动构建新型国际关系，同时通过文化传播传递中国“和平发展、互利共赢”的发展理念，塑造“文明、开放、包容”的国家形象，提升中国的国际软实力与话语权。

5. 依托数字技术，构建多元高效的传播矩阵

借鉴韩日依托数字平台扩大传播范围的经验，顺应数字全球化趋势，依托数字技术构建多元高效的传播矩阵。一方面，充分利用YouTube、TikTok、Facebook等全球主流数字平台，借助算法推荐、短视频、直播等形式，实现文化内容的快速传播与广泛覆盖，打造年轻化、接地气的传播场景，吸引全球青少年受众；另一方面，推动数字技术与文

化创作、传播的深度融合，发展数字文创、虚拟文化体验、元宇宙文化场景等新型传播形式，丰富传播内容与载体，提升文化传播的趣味性与互动性，同时搭建本土化数字传播渠道，加强与目标市场本土数字平台的合作，实现传播渠道的多元化与精准化。

五、中国文化国际传播的现实挑战

当前，中国文化元素的海外传播面临多重挑战，引发学者的关注与讨论。首先，深层的文化差异导致显著的“文化折扣”现象，中国哲学思想、美学体系与西方认知模式存在根本差异，使海外受众难以理解其内涵。^[1]其次，传播内容与方式存在适配性问题，宏大叙事倾向与西方个体化叙事习惯产生隔阂，部分传播带有宣传色彩，削弱了感染力。再者，复杂的国际环境带来传播阻力，地缘政治因素使文化传播常被政治化解读，“中国威胁论”等偏见形成认知滤镜。^[2]同时，产业生态尚不成熟，民间传播力量未充分激活，IP转化和产业链运营能力较弱，难以形成持续影响力。

既有研究将这些困难的产生归咎于多重因素的交织作用。历史维度上，中国作为连续文明体具有独特的文化基因，与西方文明形成天然认知壁垒。现代传播经验方面，中国从国际话语体系边缘到中心位置的转变时间较短，缺乏成熟的跨文化传播方法论储备。国际环境方面，中国崛起引发的体系性竞争使得文化领域成为地缘博弈的延伸场域。产业层面，庞大的国内市场使文化企业出海内生动力不足，民间创作活力与官方传播的协同效应尚未完全释放。此外，现代传播体系中西方仍掌握主要渠道和话语权，中国在构建自主传播平台方面尚处探索阶段。

[1] 胥琳佳、刘建华：《跨文化传播中的价值流变：文化折扣与文化增值》，载《理论探索》，2024年4月下，第9-12页。

[2] 信强、陈宸：《“中国威胁新叙事”及其对中美人文交流的影响——以特朗普时期为例》，载《南开学报（哲学社会科学版）》，2021年第5期，第27-28页。

基于此，众多学者认为，改善传播效果需采取系统化策略。在传播理念上，要实现从“单向宣传”到“双向对话”的转变，注重共情传播，挖掘人类共同情感连结点，传播者需从“信息发送者”转变为“对话参与者”，通过建立平等互动的传播关系，才能实现真正的文化理解与认同。^[1]在内容创作上，推动“宏观叙事”与“微观表达”相结合，通过个体故事展现时代变迁，借助数字技术打造沉浸式文化体验。^[2]在传播体系方面，构建“政府引导-民间主导”的协同机制，鼓励多元主体参与，培育具有国际视野的文化企业。在落地策略上，深化本土化运营，与对象国文化机构建立合作，运用精准传播策略降低文化折扣。最终要通过文化产品、商业品牌和国家形象的三位一体建设，实现文化传播与产业发展的良性互动，逐步提升中国文化的国际认同度和影响力。

六、小结

综上所述，本章梳理了当前学者在文化传播路径、地区差异、理论范式、韩日国际传播经验以及中国文化传播现状方面的研究与讨论。梳理发现，当前文化主体性传播理论、“去西方化”传播理论与全球南方传播范式、政经联动传播理论、本土化适配传播理论，共同构成了非西方文化国际传播的理论体系，为韩、日、中三国的传播实践提供了重要支撑。韩国“政府主导、全球适配”与日本“民间主导、隐性渗透”的传播模式，虽存在主导主体、传播方式等方面的差异，但均实现了文化价值与商业价值的统一，对本国政经关系产生了正向赋能作用，同时也存在一定的局限与

争议。

对于中国而言，中国文化国际传播先后经历了不同阶段，当前需要坚守文化自信、实现文明互鉴的内在需求，这也是提升国际软实力、优化国际政经关系的重要路径。借鉴韩日经验，中国文化国际传播应坚守文化主体性，构建协同传播体系，坚持本土化适配，强化政经联动，依托数字技术创新传播模式，在打破西方中心主义传播格局的同时，实现自身文化的高质量传播。

然而，现有研究仍存在部分不足。既有研究多集中于国家层面的文化输出战略或宏观叙事建构，缺乏对海外普通受众，尤其是当代青年群体在日常生活中如何接触、理解并参与中国文化的微观考察。事实上，随着数字媒体与算法推荐机制的兴起，文化传播的路径正在从“自上而下”的单向输出，转向更加碎片化、去中心化的多元互动过程。同时，研究对不同非西方国家文化传播模式的对比研究不够深入，对文化国际传播与政经关系的量化分析较为缺乏，对数字时代非西方文化传播的新形式、新路径研究有待加强。

基于此，本文立足既有研究，进一步拓展研究视角，丰富研究方法，深入剖析结合当下中国文化在国际青年群体中传播的典型案例，探索其具体传播路径、运作逻辑、实践经验及现实挑战，以期为深入理解中国文化国际传播和构建多元共生、平等互鉴的国际传播秩序提供更多理论参考与实践经验。

[1] 曾祥敏、汤璇、汪旭东：《加快构建中国话语体系和中国叙事体系》，载《光明日报》2024年11月29日第11版。
[2] 张健、宋玉生：《如何讲好中国政治文化的故事？——论跨文化传播的边缘策略》，载《新闻界》，2024年第4期，第49页。

第三章、中国文化国际传播的实证调查

一、研究设计

为观察国际青年群体对于中国文化传播的具体认知情况，探究其如何接触和理解中国文化并将其融入日常生活，本研究以海外青年群体及在华留学生为主要研究对象，力图从微观层面揭示中国文化国际传播中的实际接受机制与再生产路径。

对象选择上，国际青年群体在文化传播中扮演者重要角色。该群体首先是文化传播的核心受众，是连接不同文化空间的“潜在中介者”。同时，作为全球数字内容的主要消费人群，其文化认知又深受平台算法、流行文化与碎片化信息环境的影响。此外，留学生与海外青年在跨文化情境中往往通过日常生活实践（如饮食、社交、语言使用）参与文化再建构，在无形中承担文化传递与转译功能。因此，他们既是中国文化国际传播的“接受端”，也是意义再生产与扩散的“再传播节点”。基于此，对该群体的考察能够反映中国文化在海外的实际接触情况，从而揭示文化传播从“接触—理解—再表达”的动态过程。

在研究方法上，本文采用问卷调查的方式收集一手数据，研究依托 Qualtrics 平台设计并发放在线问卷，面向在华留学生及海外青年群体进行样本收集。问卷内容涵盖受访者的社会学特征、对中国文化的熟悉程度、接触渠道、日常互动方式以及相关态度认知等多个维度，旨在系统呈现其对中国文化的接

触路径与理解方式。在数据分析过程中，本文结合描述性统计与结构性分析方法，对样本特征及其所反映的趋势进行归纳总结，从而为后续分析提供经验基础。

二、数据分析

（一）总体分析

本次调研共发放 187 份问卷，最终回收有效样本 130 份，有效回收率为 69.5%。剩余 57 份因未完整作答核心题项或存在规律性作答而被剔除，整体回收质量处于社会科学调查的合理区间，样本可用性较强。

其中，受访者年龄高度集中，近七成（69.2%）处于 18-24 岁区间，是典型的高校在读留学生群体。25-30 岁占约五分之一（20.8%），以研究生、访问学者为主。31 岁及以上合计仅 10%。因此，样本整体呈现出年轻化、高教育背景且认知仍在形成中的特征。该群体高度嵌入数字媒介环境，其信息获取与文化理解更容易受到碎片化内容与流行文化的影响，同时相对缺乏对中国文化的长期、系统性接触。具体而言，本次调查兼具“全球多样性”与“区域集中性”的特征。在地理来源方面，样本高度集中于英语母语国家，其中美国受访者占比最高，达 53.8%，加拿大、英国、澳大利亚合计约 25%，英语国家受访者整体超过样本总量的四分之三。这一分布特征与问卷的英语设计及研究者所在社交网络的覆盖范围密切相关。（如图 3-1）

来源国分布 (n=130)

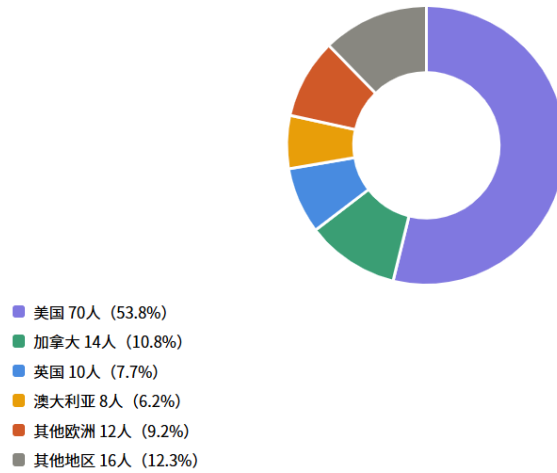


图 3-1 受访者地域分布情况。图片来源：笔者自制

与此同时，受访者中白人 / 欧裔占比最高（47.7%），是绝对多数群体，但也是与中国传统文化距离最远、熟悉度起点最低的族裔。其次为混血 / 其他亚裔（16.9%）与拉美裔（13.8%），构成“间接接触路径”的典型研究对象。基于后续分析，他们主要通过

媒体和餐饮而非人际关系接触中国文化，与华裔的路径形成鲜明对比。华裔仅占 10.8%，尽管人数有限，但如图 3-3 所示，亚裔群体（韩 / 日裔 2.67、华裔 2.57）熟悉度显著高于白人（1.29）和拉美裔（1.17），构成重要的参照基准。

族裔背景分布 (n=130)

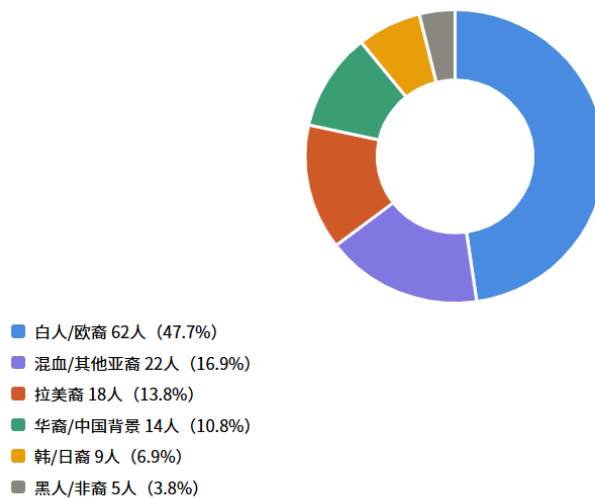
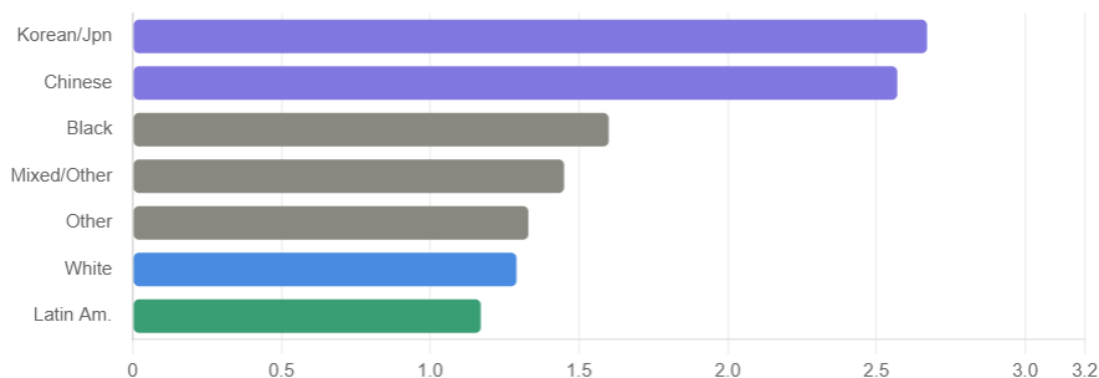


图 3-2 受访者族裔分布情况。图片来源：笔者自制

族裔 × 对中国传统文化熟悉程度均值 (0=完全不了解→4=极为熟悉)



★ 华裔与韩/日裔熟悉度显著高于欧裔、拉美裔；白人群体均值仅1.29，为主要族裔最低之一

图 3-3 受访者族裔背景与中国传统文化熟悉度情况，均值采取 0-4 分制。图片来源：笔者自制

在语言能力方面，超过 62% 的受访者中文水平处于零基础或入门阶段，能够流利使用中文者仅占 8.5%。这表明样本对中国文化的接触绝大多数依赖英文媒介或视觉、体验性渠道，语言直接接触极为有限。

总的来看，本研究样本具有受访者年龄集中、英语国家来源为主、中文能力普遍薄弱，但

传播路径具有广泛代表性的结构性特征。这些特点有助于聚焦非母语文化背景下的文化传播这一核心议题，能够代表性反映出当下国际青年群体接触中国文化的基本行为特征与认知倾向，其行为模式可为后续梳理中国文化在国际青年群体中传播的现状与问题提供可靠支撑。

中文能力自评 (n=130)

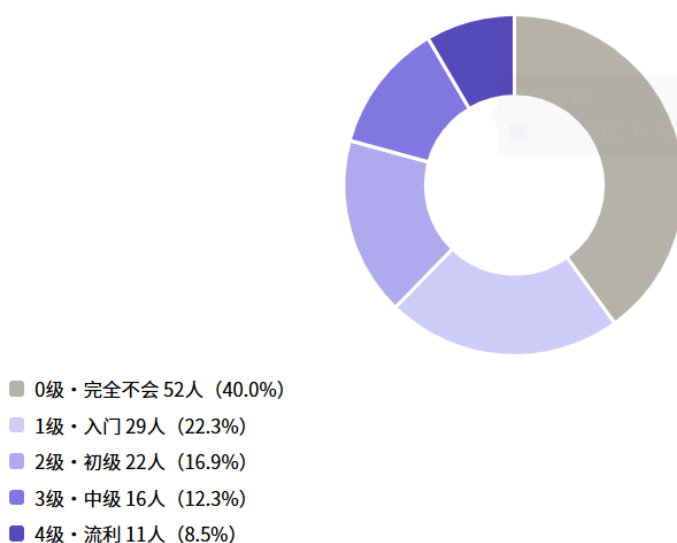


图 3-4 受访者中文能力自评情况。图片来源：笔者自制

（二）基本特征

1. 接触以间接被动渠道为主，算法推荐是最大驱动力

超过 89% 的受访者使用 Instagram, TikTok 普及率达 54.6%，远超中国本土平台（WeChat 仅 24%，小红书 14.6%）。再结合受访者的中文语言水平所形成的语言壁垒，调查反映出受访者接触中国相关内容的媒体仍是英语的国际社交媒体，而非直接进入中文内容场域，因此高度依赖翻译内容及平台再加工信息，从而强化了一种“间接性认知”路径。

在首次接触中国文化的渠道上，朋友/家人（40%）成为首要方式，其次是饮食/餐饮（34%）和学校/教育（31%）。受访者日常接触到中国相关内容的最主要原因是算法推荐（36.2%），主动搜索仅占 10.8%。这意味着大多数受访者对中国文化的接触是“被投喂”而非主动寻求的，接触的广度和系统性相对有限。

首次接触中国文化渠道 × 日常参与触发方式交叉表（n=68两题均作答）

基于同时回答两题的受访者（n=68）。接触模式分三类：纯被动（仅算法/趋势推送）、主动+被动（两者均有）、纯主动（仅主动搜索/关注创作者）。总体：纯被动38人（56%）、主动+被动23人（34%）、纯主动2人（3%）、其他5人（7%）。

首次接触渠道 × 日常触发方式（行百分比，多选可重叠）

首次接触渠道	n	接触模式分布（堆叠）	纯被动 算法/趋势	主动+被动	纯主动 搜索/关注	算法推送 （含重叠）	主动搜索 （含重叠）	朋友分享	新闻时事
朋友/家人	35		57%	31%	3%	89%	34%	46%	63%
饮食/餐饮	23		65%	26%	4%	91%	30%	43%	61%
学校/教育	24		62%	33%	0%	96%	33%	42%	62%
影视/动画	19		63%	32%	0%	95%	32%	32%	47%
社交媒体	23		48%	43%	4%	91%	48%	35%	43%
全样本（n=68）	68		56%	34%	3%	77%	23%	34%	51%

■ 纯被动（仅算法/趋势） ■ 主动+被动（两者兼有） ■ 纯主动（仅搜索/关注） ■ 其他

注1：首次接触渠道为多选题，各渠道间存在重叠（同一受访者可能被多行计入），行内 n 为勾选该渠道的人数。

注2：“算法推送（含重叠）”= 勾选算法推荐或热门趋势的比例，包含也同时主动搜索的受访者；“主动搜索（含重叠）”同理。

注3：仅统计 Q27 与 Q28 均有作答的 68 人；Q28 不作答者（n=123）多为从未日常接触中国内容的受访者（Q29=No）。

图 3-5 受访者接触中国文化情况。图片来源：笔者自制

2. 文化熟悉程度整体浅层化，辨别自信度普遍低迷

约 58% 的受访者停留在“略有了解”或更低层次，“极为熟悉”者仅 5 人（3.8%），整体熟悉程度分布呈显著左偏态。与此同时，在对网络上传传统文化内容真实性的感知上，82% 受访者评价为“略显真实”到“中等真实”之间，既不否定也不完全信任，反映出认知

的高度不确定性。在区分传统文化与流行文化方面，近 77% 的受访者表示“不太有把握”或“略有把握”，仅 8.5% 声称“非常/极有把握”。这种低辨别自信度与整体熟悉程度浅层化高度一致，构成理解受访者文化认知局限性的背景。

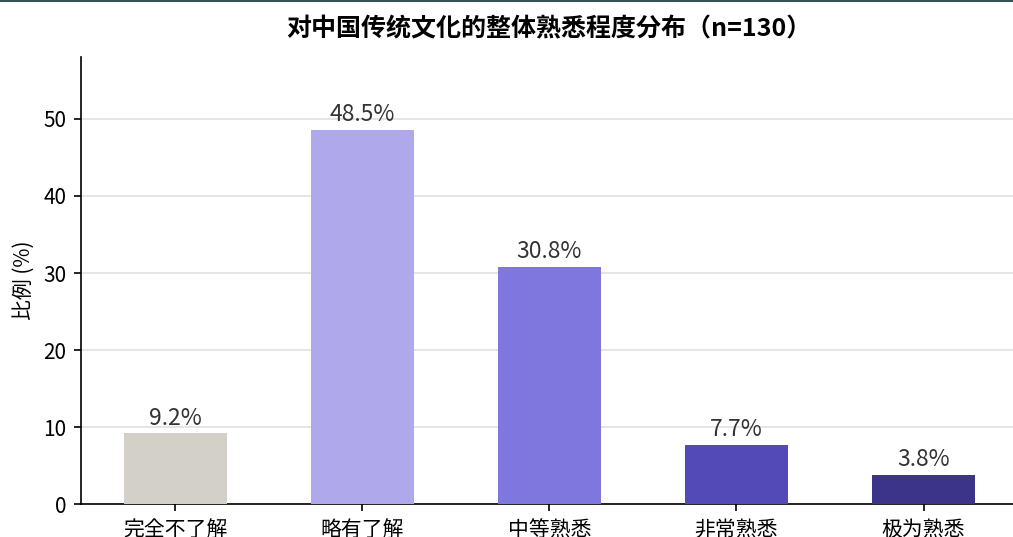


图 3-6 受访者对中国传统文化的熟悉情况。图片来源：笔者自制

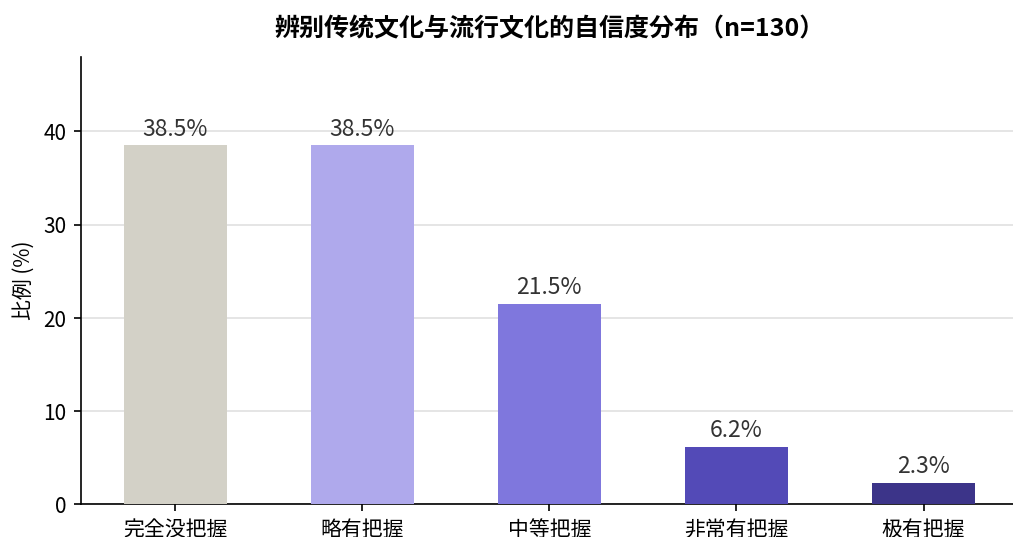


图 3-7 受访者的文化辨别情况。图片来源：笔者自制

3.IP 认知格局两极分化，国际化改编 IP 领跑，原典认知率偏低

在受访者关注的中国 IP 中，木兰 (Mulan) 和 Labubu 并列第一 (各 67.7%)，原神 (Genshin Impact) 则以 53.1% 位居第三，均高于传统神话 IP (孙悟空 47%、西游记 38%、嫦娥 31% 等)。封神演义的认知率仅 5.4%。这揭示了一个鲜明特征：经由国际资本或商业平台改编的中国 IP，其在海外的认知度往往高于相应的原生神话原典。从

接触渠道来看，木兰的认知主要通过流媒体平台迪士尼获得，Labubu 则以 TikTok 和 Instagram 为主要触达路径，孙悟空通过学校、流媒体和朋友 / 家人三条渠道均衡分布。这一情况反映出国际化改编是突破文化语言壁垒的有效路径，但改编产品与原典之间的文化内涵仍然存在差距。

16个中国IP认知率排名（知道的受访者比例）

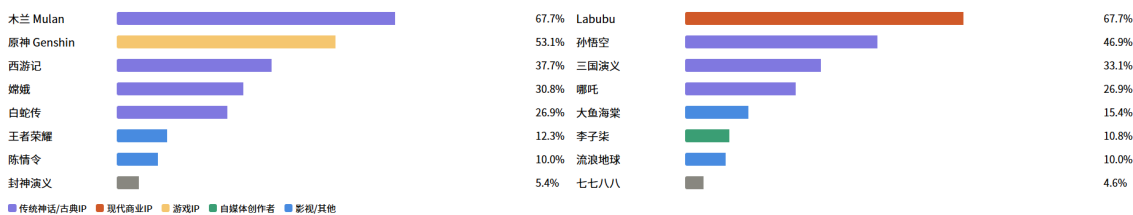


图 3-8 受访者对中国 IP 的认知情况。图片来源：笔者自制

三大中国文化IP的受众接触渠道对比图

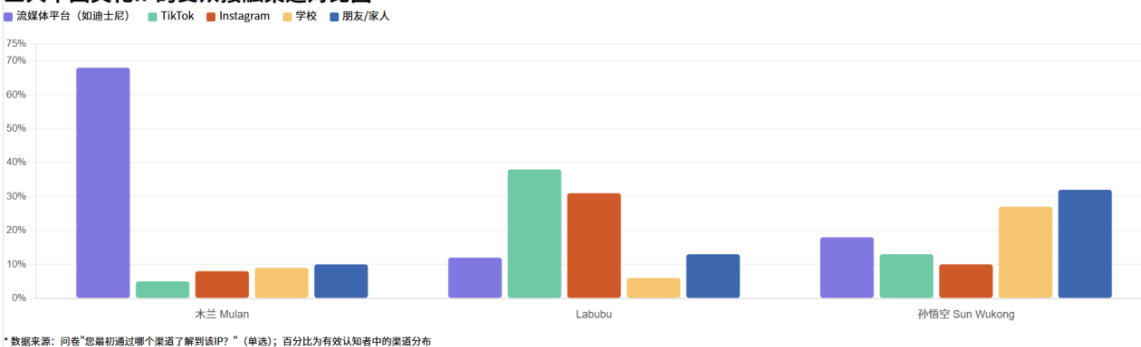


图 3-9 受访者对中国 IP 的认知渠道。图片来源：笔者自制

4. 文化接触已产生现实转化力，但仍以轻量级行为为主

约 58.5% 的受访者在接触中国文化 IP 后产生了某种线下行为，其中最多的是“上网搜索中国神话/历史”（49 人，37.7%）和“尝试中国食物或菜谱”（36 人，27.7%），其次是“购买文化相关商品”（25 人）、“参

与文化活动”（21 人）和“开始学习中文基础”（13 人）。但与此同时，41.5%（54 人）表示接触后“无任何线下改变”，线下行为与无变化之比约 1:1。这说明文化接触的现实转化路径已经开启，但以认知好奇而进行的信息搜索和饮食消费为主要形式，触发持续深度行为（如语言学习）的门槛依然较高，仍属少数。

文化熟悉程度 × 线下行为触发率 (%)

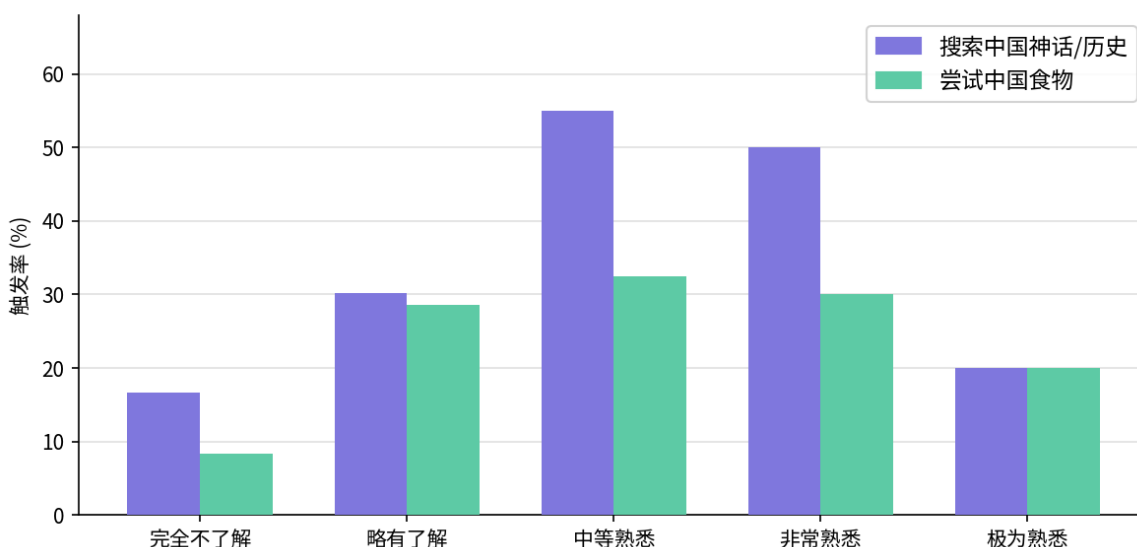


图 3-10 受访者对文化熟悉度与线下行为触发情况。图片来源：笔者自制

（三）详细趋势与作用机制

基于调查数据和初步分析，本部分围绕五组核心变量关系进行结构性交叉分析，旨在揭示影响文化认知深度、IP 评价分化及接触路径差异的内在机制。

1. 族裔背景是影响文化熟悉度的最显著变量

韩/日裔（均值 2.67）和华裔（2.57）的熟悉度是白人（1.29）和拉美裔（1.17）的约两倍，差异高度显著。亚裔群体较高的熟悉度主要源于家庭文化传承和共同文化基因。华裔 93% 首次接触通过朋友/家人，而白人

和拉美裔的首次接触则高度依赖媒体与餐饮等间接渠道。

在四大 IP 认知率的族裔分化上，孙悟空的族裔差距最大。华裔认知率 85.7%，拉美裔仅 16.7%，相差近 70 个百分点，反映出其限于特定族裔内的传播特点。相比之下，木兰（各族裔 61%—80%）和 Labubu（各族裔 40%—93%）跨族裔覆盖更为均衡，说明这两者的传播路径已不再依赖族裔文化渠道，而实现了跨族裔的国际传播效应。

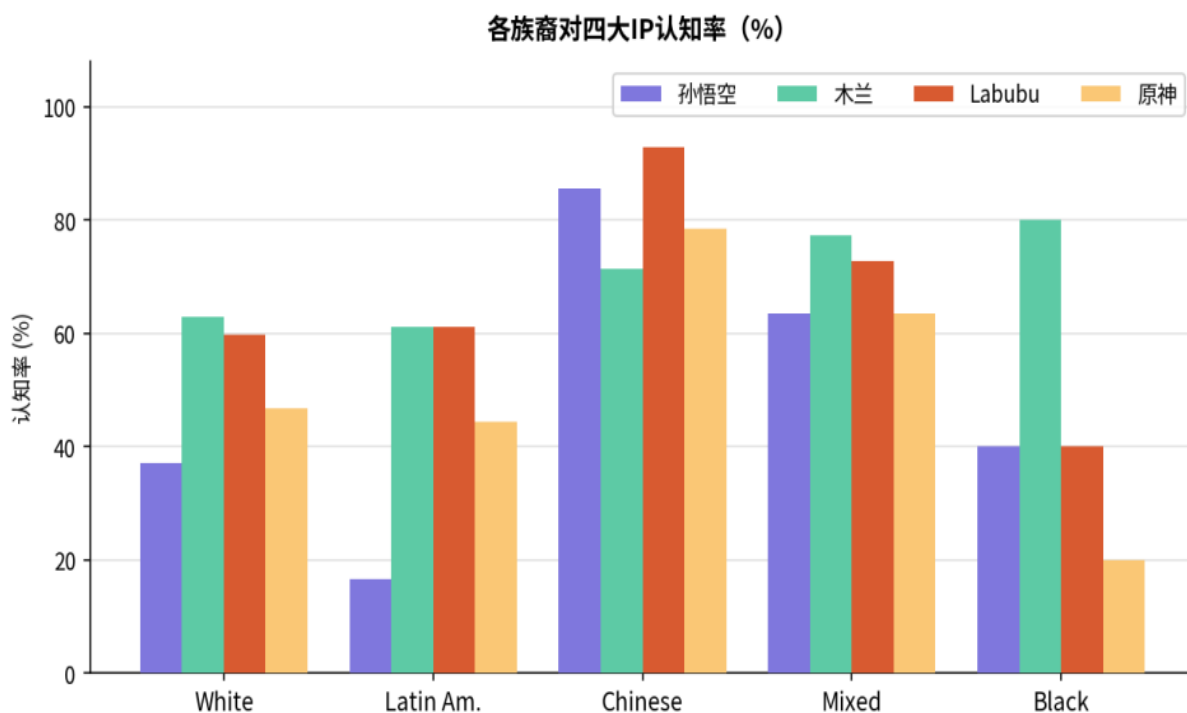


图 3-11 不同族裔受访者对中国 IP 的认知情况。图片来源：笔者自制

2. 实地接触与人际网络对文化熟悉度均有强烈正向促进效应

在去过中国与否的比较中，去过者的熟悉度均值为 2.31，较未去过者（1.18）高出约一倍，差距高度显著。在中国朋友数量方面，呈现清晰的正向梯度：拥有 1—5 位中国朋友者均值 1.38，6—10 位者 1.67，11 位以上者

2.75——后者是前者的两倍。这一渐进式增长印证了实际探访与人际接触这种实践活动在文化理解深化中的核心作用，同时暗示了中国文化在初期远距离传播时的困难。

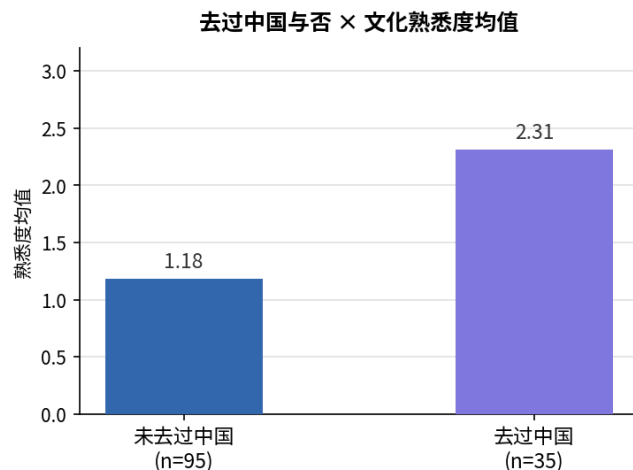


图 3-12 不同受访者的文化熟悉情况。图片来源：笔者自制

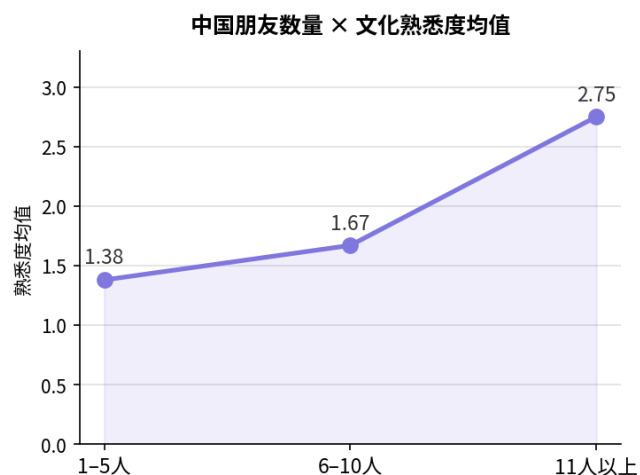


图 3-13 受访者的中国朋友数量与其文化熟悉情况。图片来源：笔者自制

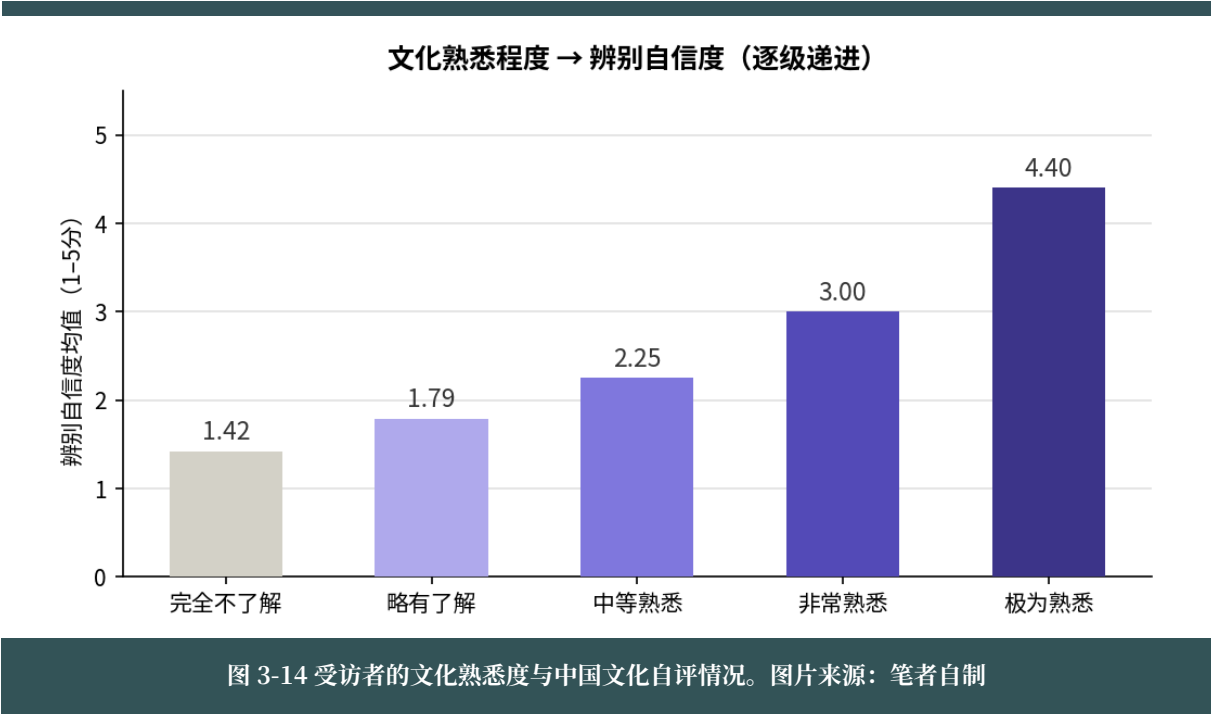
3. 清晰的文化接触深化递进链

调查数据呈现出一条清晰的文化接触深化递进链，即熟悉程度、辨别自信度与线下深度行为三者依次正相关，构成了理解文化传播“激活机制”的经验基础。

在熟悉度与辨别自信度的关联上，“完全不了解”群体自信度均值仅 1.42（1—5 分制），随熟悉度提升逐级增长，“极为熟悉”者的自信值达 4.40。值得注意的是，从“中等熟悉”到“极为熟悉”阶段，自信度提升速度显著

加快（从 2.25 跃至 4.40），表明知识积累与熟悉对受众的文化自信度有着突出的拉动效应。

在熟悉度与线下行为转化率的关联上，如图 3-10 所示，“中等熟悉”群体是触发线下搜索行为的关键节点（55%），这一比率远高于“完全不了解”者（16.7%）和“略有了解”者（30.2%）。这一数据特征表明，当接触深度越过“浅层了解”的门槛时，文化探索行为会被显著激活。

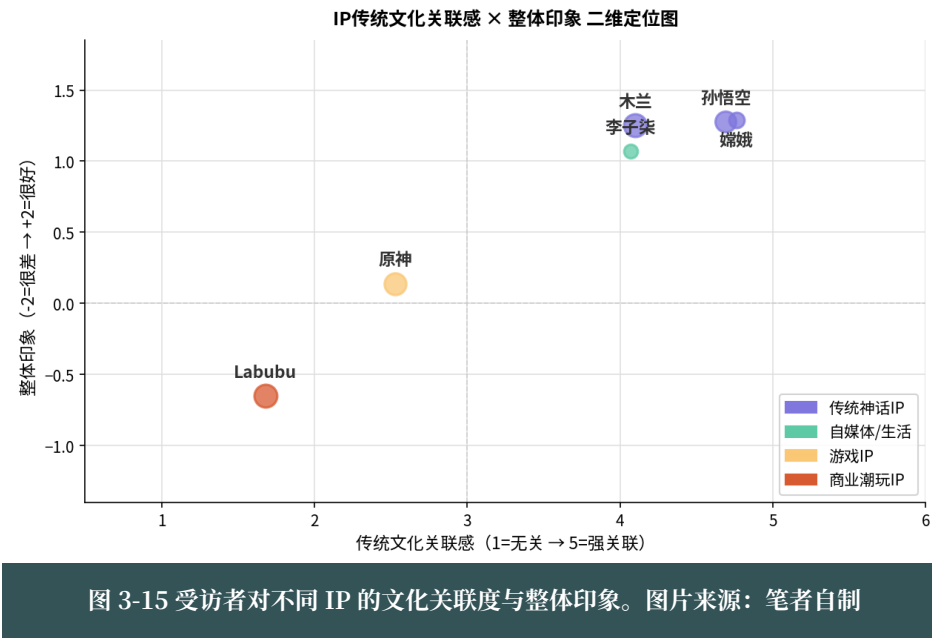


4. 传统文化关联感与整体印象形成明确分层

将六大 IP 在“传统文化关联感知”（X 轴，1—5 分）和“整体印象”（Y 轴，-2 至 +2 分）两个维度上定位，就会发现二者呈现出明确的结构性分层。

传统神话 IP（嫦娥 4.76/1.29，孙悟空 4.69/1.28，木兰 4.10/1.25）高度聚集于“高传统关联感+强正面印象”的右上象限，三

者坐标极为接近，说明传统神话原典 IP 在受访者心中形成了高度一致的文化认同框架。李子柒（4.07/+1.07）的位置与传统神话 IP 相近，印象偏正面，传统关联感同样较强。原神（2.53/+0.14）处于中间地带，传统文化关联感偏低，整体印象接近中性，说明其作为游戏 IP 的文化定位模糊。



值得注意的是，Labubu 同时具有最高认知率（67.7%）和最负面的整体印象，这种“高可见度－低传统关联感－负面印象”的三元组合，在样本中独一无二。以 Labubu 为代表的內容，通常被认为与传统文化关联较弱，受访者在文化归属与意义解读上表现出更高的不确定性。进一步来看，不同类型内容的接触方式也在一定程度上解释了这一差异。传统文化往往通过电影、书籍等连续性较强

的媒介形式被消费，而现代 IP 则主要通过短视频、社交媒体与日常交流等碎片化渠道被接触。这种“碎片化参与”意味着，受访者虽对相关内容具有一定认知，但难以形成深入理解或稳定联系。尽管 Labubu 通过短视频平台走红，但这种关注往往难以转化为更深层次的文化认同，甚至在部分情境下可能引发中性或负面印象。

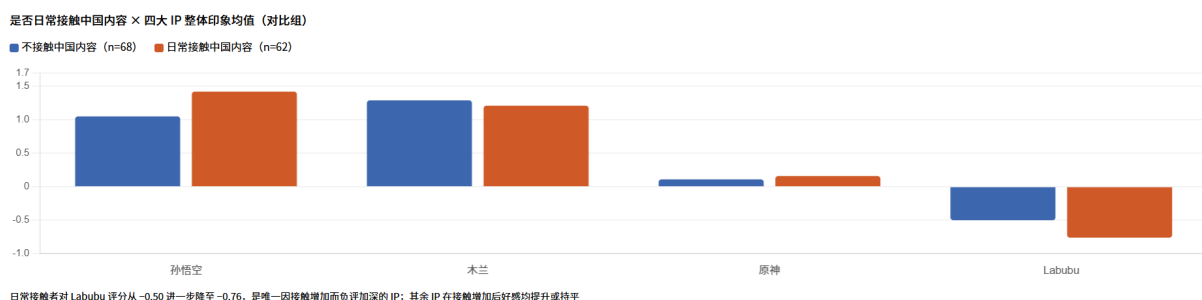


图 3-16 受访者随接触情况对不同 IP 的印象变化。图片来源：笔者自制

5. 交叉分析五：日常接触习惯的“极化放大效应”

将样本按“是否日常接触中国内容”分为两组（接触组 n=62，不接触组 n=68），比较两组对四大 IP 的整体印象均值可以发现，结果呈现出一个反直觉的“极化放大效应”，而非接触量增加带来的评价趋中。

具体而言：对孙悟空的好感度，日常接触组（+1.42）高于不接触组（+1.05），差距 0.37 分；对 Labubu 的负评，日常接触组（-0.76）明显强于不接触组（-0.50），差距 0.26 分。日常接触中国内容既强化了对正面 IP 的好感，也强化了对负面 IP 的负评，而非趋向中性。这一发现颠覆了“更多接触促进理解与包容”的直觉预设，提示已形成日常接触习惯的群体可能拥有更稳定的审美与文化判断框架，面对不同 IP 时能做出更清晰的分化性评价，其评价体系在接触外部信息后的调整空间相对有限。

（四）小结

综上所述，本文基于调查结果，对调查数据进行了初步分析与五组交叉分析，揭示了海外青年群体接触中国文化的若干结构性特征。

总体而言，中国文化在海外社会大众中的传播呈现出一种“高可见度、低参与度”与“广泛接触、浅层认知”并存的结构特征。这一发现表明，当代文化传播已深度嵌入平台化与算法驱动的信息环境之中，国际青年群体虽在形式上广泛接触中国文化，但其理解与参与仍停留在碎片化与表层化阶段。因此，如何突破由媒介结构、认知路径和浅层接触所形成的限制，推动文化接触向更深层次的理解与互动转化，将成为中国文化国际传播进一步提升效果的关键问题。

具体来看，当前国际青年对中国文化的接触路径以间接被动为主，整体熟悉程度浅层化。其次，族裔背景与人际网络是文化熟悉度分化的主要解释变量。而代表性的中国 IP，其认知

格局受国际化改编效应主导，传统神话原典的原生传播力相对有限。Labubu 的案例尤为值得关注——高认知度、低传统关联感与负面印象的三元组合，提示商业化传播路径在提升 IP 知名度的同时，可能对文化认同产生反向效果。上述发现为理解文化接触的深化路径、激活机制与评价分化提供了初步的经验基础和认识铺垫。

三、“Chinamaxxing”——中国文化融入实际生活的情况探究

除受访者对中国传统文化的看法和认知外，国际青年“变得很中国”本身也是当下值得研究和关注的现象。继《一剪梅》在非中文社交媒体上的流行，以及 TikTok 临时被禁期间美国用户大批迁移到小红书，中国以及“变得很中国”似乎正在主导当下的文化风向。无论是华人还是非华人海外群体，都参与到一种看似围绕中国文化、潮流与生活方式进行的中国文化国际传播之中。这种做法逐渐被称为“Chinamaxxing”，用以描述一种以中国元素为核心的跨文化模仿与再创造过程。^[1]在这一过程中，从源自中医的养生方式到亲身前往中国旅行，中国逐步在部分西方语境中转化为一个具有吸引力的正面文化参照系。

“Chinese time of my life”这一表达最早可追溯至 2025 年 4 月一位社交媒体用户的一篇推文。^[2]该用户自电影《搏击俱乐部》(1999) 中的台词，“你在我人生一个奇怪的时刻遇见了我”中受到启发，对其进行流行文化文本的再语境化改写。结果，这一表述以及更广义上的“Chinamaxxing”在随后迅速扩散，

并在 2025 年中后期迎来集中爆发。其中，网络主播 iShowSpeed（“甲亢哥”）的访华直播被部分媒体视为关键转折点。2025 年 3 月，主播 iShowSpeed 访问中国，实时直播自己的行程，展示了中国的科技创新与文化社会状况。这种去中介化的实时影像传播，使得大量海外观众得以绕过传统媒体叙事，直接接触一个更具“日常性”与“现实感”的中国，从而重塑了既有认知框架。^[3]

与此同时，社交媒体创作者对相关话语的再生产也加速了这一趋势的扩散。一位 TikTok 的美籍华裔用户，围绕“既然你现在是中国人了（now that you're Chinese）”的话语展开创造，并以“中国辣妹（Chinese baddie）”的形象分享中国式生活习惯或小贴士，其中许多内容借用中药或传统文化元素。^[4]其中最火的一条视频获得了 630 万次观看和近 100 万点赞。^[5]这种将“成为中国人”转化为一种可被模仿与表演的身份状态，并通过社交媒体分享日常生活方式、审美风格及带有中医元素的养生实践，成功构建出一种具象化的“中国性”表达。这类内容在平台算法的放大效应下获得广泛传播，使中国文化不再仅作为“他者文化”被观看，而逐渐成为可以被参与和再演绎的生活方式。

从宏观的比较视角来看，这一现象亦属于东亚文化输出的整体趋势。与韩日文化传播下构建国际形象类似，中国当前所经历的文化关注度上升，体现出区域文化影响力在全球范围内的再分配。^[6]然而，与日韩不同的是，中国长期在西方语境中被置于意识形态的对立位置，文化形象往往与政治叙事交织。因此，“Chinamaxxing”的兴起在一定程度上意

[1] <https://www.abc.net.au/news/2026-02-08/you-met-me-at-a-chinese-time-of-my-life/106303830>; <https://www.youtube.com/watch?v=7UO4BuB2Oxk>; https://en.wikipedia.org/wiki/Becoming_Chinese

[2] https://x.com/girl_virus/status/1908355965218628047

[3] <https://www.youtube.com/watch?v=7UO4BuB2Oxk>

[4] <https://www.tiktok.com/@sherryxiiruii>

[5] <https://www.tiktok.com/@sherryxiiruii/video/7585322551555951927>

[6] <https://edition.cnn.com/2026/02/25/asia/chinamaxxing-americans-soft-power-intl-hnk-dst>

味着这一既有认知结构正在发生松动。

在具体内容层面，这一趋势呈现出“传统—现代”双重驱动的特征。一方面，诸如 Labubu、喜茶等当代消费文化符号迅速获得国际关注。另一方面，带有传统文化元素的内容，尤其是与中医相关的养生实践，成为重要吸引点。部分网络话语甚至将“Chinamaxxing”理解为一种身份再造过程，即个体不仅通过消费中国产品参与其中，更通过改变日常行为与生活方式来“实践中国性”。饮用热水、模仿特定生活习惯、食用红枣与枸杞等行为，均被赋予了文化意义。这种以身体实践为载体的文化认同尝试，体现出中国文化传播从符号消费向日常生活嵌入的延伸。按照一些网民的说法，仅仅消费中国产品已经不够，一个人还可以——甚至应该——通过行为和生活方式的改变来“成为中国人”。人们试图通过把消费指向自身身体与日常生活，来界定何谓“中国性”。^[1]

然而，围绕“Chinamaxxing”的社会反应并非完全一致。尽管整体氛围趋于积极，但也存在批评声音。有研究指出，将“成为中国人”简化为一组可复制的消费行为，本身可能忽视了文化认同的复杂性。此外，也有观点将这一现象与疫情期间的反亚裔情绪进行对照，指出当下的文化接受具有情境性与选择性。这些讨论反映出，文化认同的建构仍然嵌入更广泛的社会与政治语境之中。

更为深层的变化在于代际差异。长期以来，中国在西方主流叙事中多被塑造为意识形态上的“他者”，但这一框架对当代年轻群体的影响正在减弱。^[2]相较于经历冷战或后冷

战早期叙事的老一代人，年轻一代更多通过社交媒体直接接触当代中国，其认知路径更加去中介化且经验化。相关调查数据表明，在多个国家中，年轻群体普遍比年长群体对中国持更为正面的态度。皮尤研究中心的数据发现，在所调查的 17 个国家中，有 16 个国家的 34 岁以下受访者比 50 岁以上群体更倾向于正面看待中国。唯一的例外是匈牙利，因为当地连 50 岁以上群体也对中国持较正面的看法。英国和美国的民调也得出了类似结论：30 岁以下的人对中国更有好感，也更不容易把中国视为威胁。^[3]这意味着，“Chinamaxxing”的流行已经成为代际层面的认知结构转变。

在此基础上，一个更具理论意义的问题随之浮现：这一趋势究竟源于中国自身文化与商业输出能力的提升，还是全球化与平台化传播结构变化的结果，抑或二者的共同作用？这究竟是只属于中国文化的“高光时刻”，还是只是延续了东亚其他地区都曾经经历过的文化高涨现象？进一步而言，除去易于传播的视觉符号与生活方式元素，中国传统文化在这一过程中究竟发挥了多大作用？如果“Chinamaxxing”确实在吸引国际青年接触中国文化，那么如何将这种以“可见度”为导向的表面参与，转化为更深入的理解与认同？同时，那些难以被平台化逻辑快速传播的文化内容，应如何在这一过程中获得位置与表达空间，真正实现国际传播？这些都是中国文化国际传播所需要思考和回应的关键问题。

归根结底，随着中国品牌、技术与文化产品在全球范围内影响力的上升，“成为中国人”这一带有象征意味的表达，既反映了一种文化吸引力的提升，也揭示了当代文化传播在数字时

[1] <https://vogue.sg/chinese-time-of-life/>

[2] <https://www.scmp.com/news/china/diplomacy/article/3342819/very-chinese-time-how-memes-are-paving-way-soft-power-shift>

[3] <https://www.thetimes.com/life-style/celebrity/article/how-to-be-chinese-memes-gen-z-9ggzvx6m0>

代的重构。^[1] 但这一表达和现象的背后，存在着更为深刻、更为重要也更需思考的问题。基于此，本研究选取五个具体代表性传播案

例，对其国际传播情况、象征性中国文化、传播困难与建议进行分析与探究。

[1] <https://www.wired.com/story/made-in-china-chinese-time-of-my-life/>

第四章、时尚产业的品牌实践

本章将聚焦中国服饰和美妆品牌，探讨时尚产业领域内中国文化传播实践的发展情况、理论解释与实践经验。近年来，国货美妆和中国设计师服饰品牌不仅在商业上取得成功，并且越来越多地扎根中国传统文化，将文化内涵作为其品牌特色和核心竞争力，在国内和国际市场上大放异彩。本章选取花西子（Florasis）和密扇（MUKZIN）两个具体品牌进行分析。这两个品牌作为时尚产业的一体两面，一个是以日用消费为市场的大众化妆品品牌，另一个则是以秀场等高端市场为主的设计师服装品牌。两者在品牌发展的路径中既有相似之处，也有不同，使得他们传播中国文化的方式也兼有异同。

一、代表案例的传播情况

（一）花西子（Florasis）

花西子于 2017 年在杭州成立。自品牌名称开始，花西子就致力于宣传其根植于东方传统美容的品牌基因、东方美学理念以及与尖端科技的融合创新。其护肤产品更是以专注植物护肤，植根于传统中草药与植物精粹而著称。对花西子而言，品牌的立身之本就带有鲜明的中国文化特色。他们推出的“民族系列限定”“中国器型 - 同心锁口红”“中国工艺 - 陶瓷系列”“中国妆 - 二十四节气妆”产品都具有明显的传统文化特色，在包装和产品功能的宣传上都融入了丰富的文化元素。这些都通过电商布局和线上营销，成为了最初吸引中国消费者的理由。仅 2021 年，花西子的年销售额就高达 54 亿。^[1]



图 4-1：花西子（Florasis）东方美学系列产品包装。图片来源：Florasis 官方宣传物料

[1] “国货美妆走出‘蜜月期.’” 2023. Baidu.com. 2023. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1776938713085234697&wfr=spider&for=pc>.

同时，自创立之初，花西子就怀揣全球化愿景，力图以东方智慧与美妆的创新融合征服全球市场，力推中国文化的国际传播。从2019年登陆纽约时装周开始，花西子就开始了其海外市场拓展之路。2021年，花西子开始全球电商扩张：3月正式入驻日本亚马逊并开设旗舰店，在美国推出TikTok店铺，并扩大在欧洲和中东地区的零售版图，品牌里程碑式成为首个入驻巴黎莎玛丽丹百货的中国美妆品牌。^[1] 同期海外GMV突破5亿元，同比增长66%，占总销售额比重达20%^[2]，被许多知名时尚杂志评为近年来在国际舞台上最亮眼的中国美妆品牌。

然而，作为一个大众化妆品品牌，花西子缺乏对海外市场的了解，使得即使它在中国市场因网络营销而实现成功，在海外营销战略上仍出现了“水土不服”的问题。例如，花西子自豪于“知名博主Jeffree Star自发评测并称赞了的花西子蜜粉、口红产品”^[3]，却忽略了这名博主自2020年起深陷的种族歧视、性侵与暴力丑闻，也因此收到了海外用户在社交媒体上的讨论与负面评价。^[4]

有趣的是，评论区也指出“花西子是一个中国品牌，它们并不知道美国美妆界在发生什么”“即使它们检索了互联网，许多内容可能也无法从中国的网络上看到”。这既表现出了对于中国品牌的包容性，也显示出花西子对于海外用户而言仍是“异域的”“小众的”品牌，而没有真正进入日常叙事中。如何让

中国品牌和产品真正融入海外用户的生活，而非因为“C-beauty”的标签而被归入只属于美妆爱好者的品牌种类，是花西子必须要解决的问题。

（二）密扇（MUKZIN）

密扇（MUKZIN）的名称灵感源于东方传说中带来幸运的“神秘之扇”，由设计师韩雯与冯光共同创立于2014年。二人皆在国外生活多年，故深谙东西方艺术与时尚精髓，能够立足于泛亚洲视角，用现代设计融合传统手工艺，通过服装和新中式美学产品设计服务解读东方文化的森罗万象，致力于用当代设计向世界传递中国美学文化。2018-2020年间，密扇成为中国首个同时登陆巴黎、伦敦、米兰与纽约国际四大时装周，并作为代表入驻巴黎春天百货和罗马国立当代艺术博物馆（MAXXI）的品牌。2021年密扇通过当代设计语言，结合传统民间非遗手工，将哈密刺绣、贵南藏绣等非遗技艺融入服装中，并将每位绣娘的名字制成专属绣片，缝制在消费者所购买的服装上，展现东方手工珍贵的价值与温度。其设计作品多次登上《VOGUE》、《BAZAAR》、《ELLE》、《L'OFFICIEL》等全球多家时尚媒体，并被《ELLE》意大利杂志评为“东方符号”。^[5]

然而，秀场上的出色表现不等价于良好的用户口碑。密扇作为一个设计师品牌，即使产品本身出色，在面对消费者时，却无法满他们的需求。在社交平台上，许多用户抱怨密扇“发货慢”“客服回消息慢”等问题^[6]，品牌宣传

[1] “宜格美妆集团 - 扬东方之美，铸百年品牌。” 2023. Eastgarden.com. 2023. <https://www.eastgarden.com/makeup/overseas>.

[2] “从卖货到定规则：2025，中国品牌出海的质变元年。” 2025. Chinanationalbrand.org.cn. 2025. <http://www.chinanationalbrand.org.cn/article/news/detail/action/news/id/50610>.

[3] 摘自花西子官网“全球知名博主自发推荐”板块：<https://www.eastgarden.com/makeup/overseas>.

[4] 见 reddit 内容：https://www.reddit.com/r/BeautyGuruChatter/comments/sbcrr1/florasis_supports_j-sad_because_i_was_really/.

[5] “Brand.” 2025. MUKZIN. 2025. https://shop.mukzin.com/pages/brand?srsId=AfmBOoqY0sPZvpenTm-8Fu8RyLZENhiuQpbkQz2iv1_g6nPWP9gA5lz4.

[6] 见 reddit 内容：https://www.reddit.com/r/femalefashion/comments/zsbau3/honest_mukzin_review/.

推文的评论区也充斥着“请客服回消息”“一个月前的订单还没发货”等对于服务的不满^[1]。更严重的是，还有许多用户提出“质量与价格不匹配”，加深了海外社群对中国服装品牌低廉制造的印象。密扇即使已经走上了国际舞台，却没能在实际消费者群体中改变“Made in China”服装的负面印象。



同时，一边是作为设计师品牌立身之本的秀场和杂志表现，一边是更直观的面对消费者的服务表现。其背后是密扇在海外市场缺乏完整的供应链体系，消费者即使认可其设计，也无法大规模地购买其产品。在这种情况下，密扇在传统文化的诠释上做得再出色，也无法达到良好的传播效果。

S/S 2019 - DAAN

London Fashion Week

In S/S 2019, the designer Kate Han took the classic outer packaging of ointments, pills, elixirs and oils in Chinese medicine as a starting point. From the perspective of Oriental aesthetics, she explored the unique retro sentiment presented by the product of the fusion of Eastern and Western aesthetics in a contemporary context through the medium of design.

图 4-2：密扇（MUKZIN）2019 春夏系列“DAAN”伦敦时装周造型，设计师韩雯以中医药外包装为灵感，融合东西方美学。图片来源：<https://shop.mukzin.com/pages/brand>

二、时尚产业的传播优势

从传播方式而言，以时尚产业为媒介的文化传播主要受到市场驱动。换言之，要取得文化传播的成功，中国的时尚产业要首先在国际市场上获得一席之地。因此，本部分的讨论将以国际贸易理论为起点，探讨中国产品进入国际场所具有的优势，以及这种优势如何应用于时尚产业。

（一）政经联动理论下的母国市场效应

1962 年，瑞典经济学家林德提出了国际

贸易理论中著名的“林德假说（Linder Hypothesis）”。从市场需求出发，林德认为企业首先应面向国内市场生产，产品设计旨在满足本地消费者的需求。企业只会出口那些在国内市场取得成功的产品，而目的地则是那些具有类似产品需求和品味的国家。^[2]1980 年，Paul Krugman 将这种现象命名为“母国市场效应（Home Market Effect, HME）”，他运用量化研究的方法验证了“各国倾向于出口那些在国内拥有相对较大市场的商品”。^[3]然而，一旦这种商品带有了文化

[1] 见密扇 Instagram 主页：https://www.instagram.com/mukzin_official/

[2] Auten, J. H., and Staffan B. Linder. 1962. “An Essay on Trade and Transformation.” *Southern Economic Journal* 29 (1): 53.

[3] Krugman, Paul. 1980. “Scale Economies, Product Differentiation, and the Pattern of Trade.” *The American Economic Review* 70 (5): 950–59.

元素，由于文化背景差异，这些产品在国际市场上的价值就会降低，因为差异往往不被其他地区受众所认知或理解。Colin Hoskins 和 Rolf Mirusjiang 将这种现象比喻为“文化折扣（Cultural Discount）”。在所有文化产品都同样面临文化折扣挑战的前提下，他们在 1980 年代指出，美国电视业之所以能够取得全球性的成功，得益于巨大的国内市场给行业提供了基本的资源（Market Size Advantage），更容易制作出特定质量和成本的产品。^[1] 这种规模经济使得品牌在进入国际市场前，就已经通过国内市场的销量抹平了初创期的研发和设计成本，从而在面对海外溢价时拥有更大的价格空间或营销底气。基于以上理论，不难理解在国内市场取得成功是中国品牌进军国际市场的先决条件。其次，如果这些品牌的产品具有明显的文化元素，那么中国的巨大国内市场就是它们克服文化折扣从而实现文化传播效果的重要后盾和优势。密扇创始人冯光在 2021 年受访时表示品牌年收益约达 1 亿元人民币，这在中国设计师品牌中表现较为突出。这个创立于 2014 年的品牌从成立次年起就入驻天猫平台，“这让我们得以在早期确定市场定位，并指导产品开发和营销策略。近期我们还受益于天猫平台的支持——它持续为新兴品牌提供曝光机会。”^[2] 花西子也是首先在国内市场取得了一定成功后，才能够“借势出海”。^[3] 可以说，中国的国内市场是这些以国际传播为目标的、具有中国传统文化特色的服化品牌的坚实后盾。

（二）多媒介交互的生态化影响

Henry Jenkins 在 2006 年发表的著作《Convergence Culture: Where Old and New Media Collide》中提出跨媒体叙事（Transmedia Storytelling）的观点。这一观点认为故事或文化符号能够在多种媒介渠道中流动，每种媒介都对文化认知的构建做出贡献。Jenkins 认为，得益于新媒体丰富的形式，现代娱乐产业能够通过各种媒介组合打造一种层次丰满的文化，例如电影、游戏和各类消费品。他认为这并不是一种崭新的事物，早在中世纪时，人们就已经开始从彩绘玻璃、圣歌、布道等各种表现形式中了解、接受并建立起对“耶稣”的认识。^[4] 换言之，为了起到良好的文化传播效果，可以在受众中借助多种媒介的组合共同形成“中国文化”的总体概念。

各种媒介在传播中国传统文化时能够产生一种交互，共同扩大中国美学在国际上的接受度。上海艾森咨询公司的创始人 Alec Hou 在受访时曾表示：中国娱乐与游戏作品的出口，如《原神》《黑神话：悟空》《哪吒》等，推动了“中国风”美学在国际范围内的普及，^[5] 有利于提高海外群体对于中国服化品牌的接受度。相应地，中国时尚产业出海产品中的中国元素，也共同参与构造了海外群体对中国美学的认知，对于海外群体在理解其他娱乐产品的过程中也起到了积极作用。

[1] Hoskins, Colin, and Rolf Mirus. 1988. "Reasons for the US Dominance of the International Trade in Television Programmes." *Media, Culture & Society* 10 (4): 499–515.

[2] Jiang, Yaling. 2021. "Chinese Designers to Watch: The next Megabrands?" *Vogue*. May 19, 2021. <https://www.vogue.com/article/chinese-designers-to-watch-the-next-megabrands>.

[3] News, Bloomberg. 2025. "China Beauty Brand Florasis Shifts US Expansion Strategy as Tensions Rise." *Jingdaily.com*. *Jing Daily*. October 14, 2025. <https://jingdaily.com/posts/china-beauty-brand-florasis-shifts-us-expansion-strategy-as-tensions-rise>.

[4] Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

[5] Nan, Lisa. 2025. "Florasis Faces Test after Creative Partner Departs." *Jingdaily.com*. *Jing Daily*. March 17, 2025. <https://jingdaily.com/posts/the-next-chapter-for-florasis-navigating-growth-after-visual-partner-exit>.

三、时尚产业的传播挑战

时尚产业作为中国文化传播媒介，所面临的挑战既是商业的，也是文化的。两者的相互影响既可能是正面的，也可能是负面的。在中国的时尚产品进入国际市场时，文化元素既是其脱颖而出、受到青睐的理由，也可能是其难以被理解和接受的原因；反之，以时尚产业的商业逻辑为手段传播中国文化，可以透过销量对文化传播效果有更直观的认识，但品牌有时也不得不为了迎合目标市场审美而牺牲文化的“纯正”。因此，通过研究密扇和花西子在海外市场的表现，本部分从商业和文化的角度总结出两传播挑战。

（一）“功能优先”原则

密扇创始人在 2020 年的纽约时装周接受采访时表示：“我认为我们的成功并非源于对中国文化的呈现，而是因为我们做得出色。无论来自何方，人们都能从视觉层面理解美学。”^[1] 这段采访表达出一种明显的商业逻辑：如果以“中国文化传播”为目的，时尚产业的产品是一种媒介，但从市场的角度来看，对于消费者而言，产品的功能才是购买选择的根本。卡诺模型（Kano Model）是由加纳纪昭于 1980 年代提出的关于产品开发与客户满意度的理论核心。在这一模型中，消费者对于产品的基本预期是其满足了一些“必要功能（Must-be Quality）”。他们认为这些功能是理所当然、必须满足的，一旦产品在这些方面的表现不佳，消费者对其的印象就会受到极负面的影响。对服饰产品而言，能够获得海外消费者青睐的首要原则就是产品本身的质量。^[2]

（二）标准的冲突：西方化标准与自我表达

对于时尚行业而言，海外传播过程中最大的矛盾和挑战可能来自于纯正的中国文化自我表达和西方化的适配中。从早期的《功夫熊猫》到近年的《花木兰》，中国文化的传播始终受困于“东方主义”的问题。更重要的是，为了保证传播效果，品牌有时不得不在这一方面作出妥协。咨询机构 The Chinese Pulse 的联合创始人 Juliette Duveau 表示：“花西子必须在保持文化特色与现代化转型之间找到平衡点，以吸引海外市场”。^[3] 在国际上取得好成绩的《卧虎藏龙》和《英雄》，其导演均承认，他们有意在故事中融入西方元素，使作品更易被西方观众接受。^[4] 密扇在西方时装周的成功，也正是因为它满足了西方对东方“拼贴、前卫、色彩浓烈”的后现代审美期待。要不要融入西方元素？如何融入西方元素？以及如何“适当地”融入西方元素？都是时尚行业突破文化差异、传播困境时需要解决的重要问题。

四、应对策略

（一）“功能优先”原则

无论是服装还是化妆品，最重要、最根本的是它可以优异地实现其作为服装和化妆品的功能，满足当地市场的需求，然后中国文化赋予其的文化特色才能被看见，甚至进而反过来提升品牌价值。换言之，对花西子这样的品牌而言，带有“异域风情”的精美包装和设计风格可能是最初吸引消费者的理由，但产品本身“好不好用”才决定了中国品牌能否长期在海外市场生存发展。花西子在进军不同的海外市

[1] Jiang, Yaling. 2020. "Interview: Mukzin Adds a Touch of Ancient China to New York Fashion Week." Jingdaily.com. Jing Daily. February 12, 2020. <https://jingdaily.com/posts/interview-mukzin-adds-a-touch-of-ancient-china-to-new-york-fashion-week>.

[2] Kano, Noriaki, Nobuhiko Seraku, Fumio Takahashi, and Shin-ichi Tsuji. 1984. "Attractive Quality and Must-Be Quality." Journal of The Japanese Society for Quality Control 14 (2): 147-156.

[3] Nan, Lisa. 2025. "Florasis Faces Test after Creative Partner Departs." Jingdaily.com. Jing Daily. March 17, 2025. <https://jingdaily.com/posts/the-next-chapter-for-florasis-navigating-growth-after-visual-partner-exit>.

[4] Li, Xinyue. 2024. "Factors Influencing Cross-Cultural Communication of Chinese Fantasy Films from the Cultural Discount Perspective." International Communication of Chinese Culture, November.

场时，针对当地市场的需求对产品功能做出了调整，例如在日本推出了轻薄透气的配方、在中东推出了持久显色的高显色度产品，以契合特定地区的美容潮流。在这一基础上，花西子对中华文化与东方美学的深刻理解，才在更广阔的亚太地区引发了强烈共鸣。^[1]正是基于产品的调整首先保证了海外市场对于中国品牌的接纳和喜爱，才能够进一步达到中国文化传播的目的。由此来看，当使用市场途径来传播传统文化时，要把文化传播作为一种深层的、后发的“副产品”而非前期的首要目的来实现，只有先做好产品本身，才有可能达到文化传播的效果。

（二）在差异中寻求共鸣

在确认 2017 年上海时装周的主题时，密扇曾经想使用“满汉全席”一词，后来经考证才发现这并不是历史上真实存在过的、固定形式的宫廷宴席，这一发现奠定了密扇后续文化表达的核心原则——“祛魅”，即通过大量文化研究在品牌中还原其真实面貌。更重要的是，在与国际接轨的过程中，对于时尚产业的品牌而言，重要的并不是“融入”西方文化，而是寻找中西文化间的“共鸣”。2018 年春夏的上海时装周中，密扇应邀与环球影业合作，通过一场大秀推广电影《侏罗

纪世界 2》。即使是在推广美式科幻电影的商业要求下，密扇仍然找到了“人与自然”这一中西文化互为补充且具有共鸣的主题，在不误写、曲解中国传统文化的基础上达到了国际化的目的，举办了名为“山海错”的大秀。冯光将密扇传播中国文化的路径总结为“找到自身的文化基因，在差异中寻找共鸣，在共鸣中寻找差异”。这也许可以成为中国文化国际传播时应对西方化标准挑战的方式。^[2]

五、小结

总体来看，以花西子与密扇为代表的中国时尚品牌，展现了“以市场驱动文化传播”的独特路径。依托国内市场优势与多媒体传播生态，中国美学得以在全球逐步扩散。然而，其国际化过程中仍面临三重核心挑战。一是产品功能与服务能力不足对品牌信誉的直接削弱，二是文化元素在跨文化语境中的“折扣”与误读，三是西方审美标准与本土文化表达之间的张力。相应地，提升传播效果的关键在于坚持“功能优先”夯实市场基础，在差异中提炼具有普遍性的文化共鸣，并通过本土化运营与多媒体协同逐步融入海外日常消费语境，从而实现由“被观看的东方符号”向“被使用的生活方式”的转变。

[1] Williams, Gemma A. 2024. "Inside the Chinese Beauty Boom." Vogue. May 17, 2024. <https://www.vogue.com/article/inside-the-chinese-beauty-boom>.

[2] LINK 服装创新大会. 2025. “密扇的‘祛魅’与‘复魅’，新中式品牌已经站在 Next Level 了！” October 13, 2026. https://mp.weixin.qq.com/s/z0tZP264U01BZ_CeATsO2A.

第五章、影视产业的 IP 化传播

在中国传统文化的国际传播体系中，影视媒介因兼具视听冲击力与叙事感染力，历来被视为最具穿透力的文化载体之一。约瑟夫·奈（Joseph Nye）在阐述软实力理论时，也将好莱坞电影视为美国软实力最重要的“传送带”之一，认为文化产品能够在潜移默化中塑造他国受众对输出国的认知与情感倾向^[1]。中国亦深谙此理。进入 21 世纪以来，“文化走出去”战略的核心抓手之一便是以电影为代表的影视内容产业。然而，现实的传播效果与政策预期之间始终存在一道难以弥合的鸿沟。本节以《封神》系列电影为主要分析对象，以《哪吒》动画与李小龙电影为参照坐标，从受众接受度、跨文化叙事策略、产业发行结构三个维度，全面回顾中国文化影视作品的国际传播现状。在此基础上，本节就三个核心问题，中国文化元素海外传播面

临哪些困难与挑战？这些困难与挑战因何产生？以及如何相应地改善传播效果？作出回应。

一、代表案例的传播情况

（一）《封神》系列

2023 年 7 月上映的《封神第一部：朝歌风云》（Creation of the Gods I: Kingdom of Storms），是导演乌尔善历时六年打磨的中国神话史诗三部曲之首。影片改编自明代神魔小说《封神演义》，以商周之际的王朝更迭为历史背景，融合神仙妖魔、忠义伦常等中国传统文化核心元素，投资规模高达 30 亿元人民币，是迄今为止中国电影工业史上投资体量最大的本土神话史诗项目。影片在国内斩获 26.23 亿元票房，并荣获第 36 届中国电影金鸡奖最佳故事片奖，成为 2023 年度中国电影工业化水准的标志性作品。^[2]



图 5-1 《封神第一部：朝歌风云》官方宣传海报。图片来源：官方宣传物料

[1] Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs.
[2] 中国电影金鸡奖官方公告，第 36 届金鸡奖最佳故事片，2023 年。

然而，《封神第一部》的文化雄心并不止于国内市场。影片在北美、英国、澳大利亚、新西兰、东南亚等地区均进行了院线发行，并在法国、德国等欧洲市场取得了一定的放映规模。从发行策略来看，影片在北美市场由 Well Go USA 负责发行，在英国及爱尔兰市场由 Trinity CineAsia 操盘，在法国及西班牙市场则由 Eurozoom 负责发行。2023 年

9 月，英国发行商 Trinity CineAsia 宣布获得《封神第一部》在英国、爱尔兰、法国和西班牙的发行权，这一消息本身即标志着中国神话史诗电影在欧洲主流院线市场的重要突破。^[1] 这种“精准本地化”的发行布局，相较于此前中国电影普遍依赖华人聚居社区放映的“圈层传播”模式已有显著进步（表 1）。

表 5-1 《封神第一部》海外主要市场发行策略与渗透效率分析表

市场区域	主要发行商	市场特征	市场渗透效率
北美（美国 / 加拿大）	Well Go USA	非华裔主流市场为主	有限
英国 / 爱尔兰	Trinity CineAsia	华人社区为主流市场	中等
法国 / 西班牙	Eurozoom	艺术院线、亚洲电影爱好者	中等偏上
东南亚（马来西亚 / 新加坡）	本地发行商	华人聚居市场	较强
澳大利亚 / 新西兰	本地发行商	华人社区为主	中等

从票房数据来看，《封神第一部》的海外表现呈现出明显的地区分化特征。据多方数据来源综合估算，影片全球票房约 3.72 亿美元，其中海外票房约占 37%。法国市场的数据尤为值得关注：影片于 2024 年 2 月（中国春节期间）在法国 140 余家影院进行了为期两天的预映活动，吸引了约 12,500 名观众，单日票房一度位居欧洲票房榜首，超过全欧洲其他市场的票房总和。^[2]2024 年 7 月 10 日，影

片在法国正式公映，最终获得 34,629 人次的院线观影人数。^[3] 法国市场的成功，在一定程度上得益于法国观众对亚洲电影长期积累的观赏传统。法国作为亚洲电影在欧洲最重要的市场之一，长期提供重要的国际展示平台，戛纳国际电影节更是全球最具影响力的电影节之一。在这一文化土壤上，《封神第一部》的史诗规模与视觉奇观有效满足了法国观众对“大制作东方奇幻”的期

[1] Deadline. (2023, September 20). Trinity CineAsia Acquires Chinese Fantasy Hit 'Creation Of The Gods'.
[2] 中央广播电视总台. (2024, July 26). 《封神第一部：朝歌风云》在法国院线上映。
[3] AlloCiné. (2024). Creation of the Gods I. Box Office France.

待。然而，从更宏观的视角来看，34,629 人次的法国院线观影人数，与同期在法国上映的好莱坞大制作数百万人次的观影规模相比，仍属微不足道。这一鲜明对比折射出一个深层现实：尽管相较于以往的中国电影，《封神第一部》在欧洲市场的传播已经取得历史性突破，但距离真正意义上的主流市场渗透仍有相当长的路要走。

《封神第一部》在西方专业媒体中获得的评价呈现出一种耐人寻味的“有限肯定”局面。评论者普遍承认影片在视觉奇观与制作规模上的卓越成就，但同时对其叙事结构与文化可及性表达了明显的保留意见。

Reviews

Creation of the Gods I: Kingdom of Storms

★ ★ ★ ☆ ACTION 148 minutes · NR · 2023

Simon Abrams September 22, 2023 4 min read

图 5-2 Simon Abrams, 《Creation of the Gods I: Kingdom of Storms》影评，2023 年 9 月 22 日。
图片来源: <https://www.rogerebert.com/reviews/creation-of-the-gods-i-kingdom-of-storms-2023>

英国影评网站 The People's Movies 则给出了更为热情的评价，评论者罗伯特·尤因 (Robert Ewing) 将其列为“所见过的最佳奇幻电影之一”，并赞叹“东方奇幻虽与西方奇幻在意象上有相似之处，但感受上截然

美国权威影评网站 RogerEbert.com 刊发了评论家西蒙·艾布拉姆斯 (Simon Abrams) 的评论，给出两星半 (满分四星) 的评级。艾布拉姆斯写道：“《封神第一部》大气磅礴，从不令人感到无聊，尽管它从未达到本可企及的那种自信与专注。”^[1] 他进一步指出，影片中充斥着大量说明性对白，叙事推进缺乏足够的动力，且主角群体的情感深度未能充分开掘。值得注意的是，艾布拉姆斯在评论中专门提及了美国编剧顾问詹姆斯·沙姆斯 (James Schamus) 的参与，暗示影片制作方已有意识地引入西方叙事经验，但效果仍不尽如人意。

不同。其对神明、龙与恶魔的描绘令人耳目一新。”^[2] 这一评价揭示了一个重要的传播机遇：对于部分西方观众而言，中国神话世界的“陌生感”本身即构成一种吸引力，而非单纯的障碍。

Home Entertainment Reviews

Film Review – Creation of the Gods 1: Kingdom of Storms (2023)

Robert Ewing 28 June 2024

图 5-3 Robert Ewing, 《Film Review – Creation of the Gods 1: Kingdom of Storms》，2024 年 6 月 28 日。图片来源: <https://thepeoplesmovies.com/film-review-creation-of-the-gods-1-kingdom-of-storms-2023/>

[1] Abrams, S. (2023, September 22). Creation of the Gods I: Kingdom of Storms. RogerEbert.com.
[2] Ewing, R. (2024, June 28). Film Review – Creation of the Gods 1: Kingdom of Storms. The People's Movies.

专注于英中电影合作研究的 UK-China Film Collab 网站则发表了一篇颇具洞察力的评论，将影片比作“被自身野心遮蔽的《指环王》式史诗”。评论者指出，影片在尽可能忠实地改编原著长篇小说的过程中，分散了以人物为核心的多线叙事结构，导致人物形象被过度简化，叙事张力随之减弱。^[1]这一批评触及了中国神话史诗影视化的结构性困境：原著文本的体量与复杂性，往往与商业院线电影的叙事容量之间存在根本性的张力。

在法国市场，AlloCiné 平台汇集的观众评论呈现出更加多元的接受图景。一位法国观众写道：“这部电影是一幅真正的中国史诗画卷。视觉效果令人叹为观止，尽管某些场景可能略显夸张，但也源于中国民间传说本身的特质。”^[2]然而，也有观众坦言对影片中复杂的神话体系感到困惑，并担忧若影片在法国市场未能取得足够的商业成功，后续两部将难以在法国院线上映。这种担忧本身，折射出中国电影在欧洲市场传播的脆弱性，反应了其市场存续高度依赖于每部影片的个体商

业表现，尚未形成稳定的受众基础与持续的市场预期。

普通观众层面，Reddit 的 r/CDrama 社区中出现了大量来自西方非华裔观众的讨论。一位用户写道：“阅读西方观众的评论很有意思。许多人喜欢这部电影，但有些人承认在理解文化背景方面存在困难。”^[3]这一观察精准捕捉了《封神第一部》海外传播的核心矛盾：影片的视觉奇观足以吸引跨文化观众进入影院，但深嵌于叙事肌理中的文化精髓，如“封神榜”的神学意涵、商周政治伦理的历史语境、仙道体系的宇宙观架构，却在相当程度上成为了理解的障碍。

而2025年1月上映的《封神第二部：战火西岐》(Creation of the Gods II: Demon Force)在国内市场延续了前作的商业势能，春节档三日票房突破7亿元人民币，最终累计票房超过15亿元。然而，与第一部相比，第二部在海外市场的表现明显逊色，且在西方媒体的评价中呈现出更为明确的负面倾向。



图 5-4 《封神第二部：战火西岐》官方宣传海报。图片来源：官方宣传物料

[1] Qiu, X. (2023, September 28). Review | Creation of the Gods I: Kingdom of Storms. UK-China Film Collab.
[2] AlloCiné spectateur review, 2024-02-12.
[3] Reddit user comment, r/CDrama, 2023-10-08.

从叙事结构来看，第二部将故事重心从宏大的王朝史诗群像，转移至西岐保卫战的局部战役，大幅增加了新旧角色的复活情节。英国影评人罗伯特·尤因在评论中坦言：“我需要一点时间来消化刚刚发生的一切，被一连串人名和新引入的情节所淹没，我不确定自己是否完全理解了影片的全部内容。”^[1]他进一步指出，第二部的节奏感较第一部更为突兀，仿佛影片在有限的时间内急于重新介绍所有人物，这一问题在第一部中尽管同样存在，却因其更加流畅的叙事过渡得以缓解。值得注意的是，尤因在评论中同时指出了第二部在视觉与动作层面的进步：“影片的动作场面超越了前作。从众多精心设计的场景来看，每一段动作戏都感觉独特而富有活力，不断突破规模与创意的边界。”^[2]其前后评价揭示了《封神》系列在续集创作中的一个内在矛盾：视觉奇观在持续升级，但未能弥补叙事层面愈发加深的文化门槛。

在法国 AlloCiné 平台上，《封神第二部》的观众评论同样呈现出类似的两极分化。部分法国观众高度赞扬影片的视觉效果与史诗规

模，称其为“视觉上令人叹为观止的壮丽画卷，宏大的战斗场面令人叹服”。但也有观众明确指出，影片的叙事逻辑对于未曾深入了解中国神话体系的观众而言难以充分理解。^[3]

尽管《封神第一部》在国际市场取得了一定的突破，但《封神第二部》在海外主流市场的表现却呈现出明显的“续集疲软”，具体体现在票房数据的变化上。这更深层次地揭示了中国神话史诗在国际传播中，随着叙事复杂度的增加所面临的文化折扣。

具体来看，据 Box Office Mojo 数据，《封神第二部》在北美市场由 Well Go USA 发行，最终累计票房约为 185 万美元^[4]。这一数字相较于第一部在北美市场的表现并未展现出续集应有的市场增量。影片在英国、爱尔兰、荷兰、比利时等欧洲国家同步公映，虽然首映声势较大，但后续长尾效应不佳，未能有效拓展主流观众群体。^[5]这表明，当观众对中国神话体系的陌生感与叙事门槛在续集中进一步累积时，即便有第一部的铺垫，也难以维持其持续的观影热情。

All Releases DOMESTIC (48.9%) \$1,853,487 INTERNATIONAL (51.1%) \$1,940,308 WORLDWIDE \$3,793,795	Domestic Distributor	Well Go USA Entertainment See full company information
	Domestic Opening	\$1,268,131
	Earliest Release Date	一月 29, 2025 (Hong Kong)
	Running Time	2 hr 25 min
	Genres	Action Drama Fantasy War
	IMDbPro	See more details at IMDbPro

图 5-5 Box Office Mojo, 《Creation of the Gods I: Kingdom of Storms》票房数据, IMDb Pro, 2025 年。
图片来源: <https://www.boxofficemojo.com>

[1] Ewing, R. (2025, February 6). Creation of the Gods 2: Demon Force Review. The People's Movies.
[2] Ibid.
[3] AlloCiné. (2025). Critiques spectateurs: Creation of the Gods 2.
[4] Box Office Mojo. (2025). Creation of the Gods II: Demon Force.
[5] China Daily. (2025, January 31). Chinese epic Creation of the Gods II makes grand UK debut.

值得注意的是，影片在具有深厚文化认同基础的马来西亚则表现相对强劲，累计票房突破 200 万美元，一度位居当地周票房榜首。^[1]然而，这种成功更多是依赖于“存量华人市场”的惯性消费，而非“增量主流市场”的有效突破。这反而有力地印证了一旦脱离文化同源性，续集因其对前作背景和复杂神话体系的依赖，会成倍增加“文化折扣”，使得其在主流国际市场的“破圈”能力显著下降。这一现象进一步凸显了中国神话史诗在海外缺乏“系列化生存”的土壤，受众难以像追逐《指环王》或漫威电影那样建立跨部联动的、长期的叙事期待和真正的文化理解。

数据对比的背后是更为深层的结构性问题。

《封神》系列的海外传播在很大程度上仍然依赖春节档这一特定的文化时间节点，其受众基础仍以具有中华文化认同的海外华人群体为主。当这一节点的市场动员能力下降时，影片的海外票房便随之承压。

学术界将上述现象概括为“文化折扣”

(cultural discount) 效应。加拿大学者科林·霍斯金斯 (Colin Hoskins) 与罗尔夫·米鲁斯 (Rolf Mirus) 于 1988 年首次系统阐述这一概念，他们将其定义为当文化产品从一种文化语境进入另一种文化语境时，由于受众对产品所承载的价值观、信仰、历史与行为模式的陌生感导致其感知价值出现折损的现象。^[2]

在《封神》系列中，“文化折扣”的作用机制可从以下几个层面理解。其一是神学宇宙观的不可及性。《封神演义》构建的仙道神学体系，包括“封神榜”的神圣权威、“元

始天尊”的宇宙地位、“截教”与“阐教”的宗教对立，均缺乏西方受众可参照的文化图式，导致影片的核心戏剧冲突在认知层面难以有效传递。其次，政治伦理的高语境编码成为重要障碍。影片中大量涉及的“忠孝”、“天命”这些典型的高语境 (high-context) 文化表达，其意涵深嵌于中国历史文化的特定语境之中，对于习惯低语境 (low-context) 叙事的西方观众而言往往需要大量的背景知识才能充分理解。^[3]此外，人物谱系的认知负荷太高。《封神演义》原著人物众多，影片在有限的叙事空间内难以对每一位角色进行充分的情感铺垫，导致西方观众在人物辨识与情感投入方面面临较高的认知负荷。

(二) 《哪吒》系列

追溯中国传统神话题材影视作品的国际传播，1979 年上海美术电影制片厂出品的动画电影《哪吒闹海》(Nezha Conquers the Dragon King) 是一个不可绕过的历史坐标。这部由严定宪、王树忱执导的手绘动画，以《封神演义》中的哪吒故事为蓝本，以精湛的水墨画风与深厚的民族美学底蕴于 1980 年入选戛纳电影节展映单元 (screened out of competition)，成为中国动画电影走向国际舞台的早期里程碑。

《哪吒闹海》的国际亮相具有重要的历史意义。彼时，中国电影的国际传播尚处于起步阶段，能够进入戛纳这一全球最具影响力的电影节之一，本身即意味着西方电影界对中国动画艺术成就的初步认可。然而，这种认可更多停留在“艺术奇珍”的层面，尚未形成真正意义上的商业传播，更不要说中国文化的国际传播。影片所呈现的中国传统美学——工笔重彩的视觉风格、儒道交融的伦理底色、神话叙事

[1] 证券时报. (2025, October 31). “中国故事”火到全世界！国产电影海外票房破 10 亿元.

[2] Hoskins, C., & Mirus, R. (1988). Reasons for the US dominance of the international trade. *Media, Culture & Society*.

[3] Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Anchor Books

的诗意表达——在西方观众眼中更多是一种“东方异域”的审美体验，而非文化共鸣的触发点。因此，艺术层面的表层国际认可与

文化层面的深层国际传播之间存在相当大的落差。



图 5-6：《哪吒闹海》法语版宣传海报，1979 年。图片来源：Les Films de l'Atalante。

四十年后，2019 年上映的《哪吒之魔童降世》（Ne Zha）则以截然不同的方式重新诠释了同一神话原型，并在国际市场取得了远超前作的传播效果。影片以“我命由我不由天”为核心主题，将哪吒塑造为一个反抗命运、拒绝被既定标签定义的叛逆少年，其精神内核与西方流行文化中的“反英雄”（anti-hero）叙事范式高度契合。

市场反响层面，《哪吒之魔童降世》最终以近 50 亿元人民币的国内票房跻身中国影史前列，并在北美市场取得约 350 万美元的票房成绩，同时进入奥斯卡最佳动画长片与最佳国际影片的评选视野。^[1] 英国《卫报》评论将其描述为“令人恐惧的恶魔孩童动画”，

并以“一个恶意版的哈利·波特”来比拟哪吒的形象，给出三星（满分五星）的评级。^[2] 而《卫报》选择以西方观众熟悉的文化参照（哈利·波特）来定位哪吒，恰恰说明影片的人物原型在跨文化层面具备一定的可识别性，同时也暗示了影片的文化特异性在西方语境中仍需借助“翻译”才能被有效接收。

2025 年上映的《哪吒之魔童闹海》（Ne Zha 2），以超过 160 亿元人民币的国内票房创造了中国乃至全球动画电影的历史纪录，成为有史以来全球票房最高的动画电影。然而，这一国内的辉煌成就在国际市场引发了更为复杂的反应。俄亥俄州立大学当代中国文学与文化资源中心（MCLC Resource Center）刊发

[1] Screen Daily. (2020, January 3). The story behind animation 'Ne Zha'.

[2] Clarke, C. (2019, September 5). Ne Zha review. The Guardian.

的一则评论明确指出,《哪吒2》在英语市场的发行遭遇了明显的困境,其核心问题在于影片对第一部故事背景的高度依赖,以及中国神话体系的内在复杂性,这使得没有观看过前作的西方观众难以快速建立情感连接。^[1]

此外,《综艺》(Variety)与《好莱坞报道》(The Hollywood Reporter)的分析均指出,尽管《哪吒2》创造了全球动画票房纪录,但其绝大部分收益仍源于中国本土市场,国际市场的“破圈”依然任重道远。^{[2][3]}



图 5-7:《哪吒之魔童降世》官方宣传海报,2019 年 7 月 26 日上映。
图片来源:光线影业官方宣传物料

值得注意的是,以《哪吒2》为代表的中国文化产品的全球崛起已经引起了周边国家的政治关注。据《南华早报》报道,日本外务省近期发起了一项旨在加强自身文化外交的倡议,计划在 20 多个国家举办包括茶道、漫画和动画在内的文化活动,以应对中国日益增

长的文化影响力。^[4]日本媒体《读卖新闻》明确指出,此举是为了防止中国利用文化外交“重塑国际舆论”并“损害竞争对手的声誉”。这一现象表明,中国影视作品的海外传播已不再仅仅是商业行为,而是上升到了国家间软实力博弈的高度。

China-Japan relations China / Diplomacy

Why Japan thinks China's growing cultural clout is something it needs to counter

图 5-8:《Why Japan thinks China's growing cultural clout is something it needs to counter》,《南华早报》,2025 年。图片来源: <https://www.scmp.com/news/china/diplomacy/article/3346910/why-japan-thinks-chinas-growing-cultural-clout-something-it-needs-counter>

[1] ACAS. (2026, January 20). Ne Zha 2 and the Good China Story. MCLC Resource Center.

[2] Variety. (2025, March 18). 'Ne Zha 2's' Box Office Success and Its Potential.

[3] The Hollywood Reporter. (2026, January 4). Ne Zha 2, Zootopia 2 Boost China's Box Office.

[4] Cai, V. (2026, March 18). Why Japan thinks China's growing cultural clout is something it needs to counter. South China Morning Post.

（三）从《黑神话：悟空》到《三体》

在影视叙事之外，2024 年 8 月发布的国产 3A 游戏《黑神话：悟空》（Black Myth: Wukong）为中国文化国际传播开辟了全新路径。该游戏基于《西游记》神话体系，通过顶尖的数字技术重构了孙悟空这一中国经典文化符号。从传播效力来看，《黑神话：悟空》实现了影视作品难以企及的“破圈”效应。游戏发售不到四天销量即突破 1000 万份，首月销量超过 2000 万份，其中相当比例来自海外市场。^[1] 与传统影视作品的被动接收不同，游戏通过交互式体验，让海外玩家在操作中直观感受中国古建筑、佛教美学及道家哲学。这种“沉浸式传播”有效降低了高语境文化的认知门槛，使孙悟空这一符号从单纯的“猴子”转变为具有深厚文化底蕴

的英雄形象。

刘慈欣的科幻巨著《三体》（The Three-Body Problem）及其影视化改编（包括腾讯版与 Netflix 版）则代表了中国文化输出的另一种范式，即通过现代科学语境对中国历史与哲学进行转译。这种新的输出范式使得《三体》在全球范围内获得了包括前美国总统奥巴马、科幻作家乔治·R·R·马丁在内的广泛赞誉，全球销量达数百万册。^[2] 其叙事中蕴含的“黑暗森林”法则、对集体主义与个人英雄主义的辩证思考，既带有鲜明的中国底色，又具备普世的哲学深度。Netflix 版的全球热播，进一步证明了当中国文化叙事能够结合全球主流流行文化范式（如科幻、悬疑）时，其传播阻力将显著降低，传播效果将大幅提升。



图 5-9: Netflix 剧集《三体》（3 Body Problem）官方宣传海报，2024 年 3 月 21 日。
图片来源：Netflix 官方宣传物料

[1] Ibid.

[2] Cai, V. (2026, March 18). Why Japan thinks China's growing cultural clout is something it needs to counter. South China Morning Post.

（四）李小龙功夫电影

在中国传统文化的影视传播史上，李小龙（Bruce Lee）是一个无法回避的原点性人物。1971年至1973年间，李小龙主演的《唐山大兄》（The Big Boss）、《精武门》（Fist of Fury）、《猛龙过江》（The Way of the Dragon）以及与好莱坞合拍的《龙争虎斗》（Enter the Dragon），以其颠覆性的身体美学与哲学深度，在全球范围内掀起了一场“功夫热”，深刻重塑了西方世界对中国人与中国文化的认知图景。

从文化传播的角度来看，李小龙电影的历史贡献首先在于对西方主流文化中“华人刻板印象”的颠覆性挑战。在李小龙之前，好莱坞银幕上的华人形象长期被“傅满洲”（Fu Manchu）式的反派叙事与“陈查理”（Charlie Chan）式的顺从形象所主导，华人男性被系统性地去势化（emasculated）与他者化（othered）。而李小龙以其无可匹敌的身体力量与精神气度，从根本上颠覆了这一叙事传统。正如《纽约时报》所评论的：“李小龙以一记一英寸的拳击，打破了一个刻板印象。”^[1]

基于此，学术界对李小龙的文化政治意涵进行了深入的理论阐发，形成了若干具有代表性的研究范式。台湾中兴大学学者吴敏华（Min-Hua Wu）以爱德华·萨义德（Edward Said）的东方主义理论为分析框架，考察了李小龙在《猛龙过江》中如何运用电影艺术对抗东方主义的刻板表征。吴敏华指出，李小龙在这部影片中同时担任演员和导演，将中国功夫的传统摄影技法与西方电影艺术融合，将西方神话改写为亚洲英雄神话，并通过葛兰西式文化霸权理论，以精妙的方式

颠覆了西方对“东方人”的霸权式建构。^[2]

印度马克思主义学者维贾伊·普拉沙德（Vijay Prashad）则从多元文化主义的视角分析了李小龙电影的反帝国主义意涵，指出其功夫影像在非裔美国人、拉丁裔美国人等边缘群体中引发强烈共鸣，构成了一种跨越种族边界的“多元文化冒险”。^[3] 普拉沙德的分析揭示了李小龙电影传播效力的一个维度，即并非仅仅依靠中国文化符号的吸引力，更是凭借对全球性压迫结构的反抗叙事，在不同文化背景的边缘群体中引发超越文化边界的情感共振。

然而，李小龙电影的传播遗产具有深刻的双重性。一方面，它以无可辩驳的历史功绩将中国武术文化推向全球舞台，使“功夫”（kung fu）成为迄今为止最具全球认知度的中国文化符号之一。另一方面，这种传播模式也客观上造成了一种深层的认知固化。在相当长的历史时期内，西方世界对中国文化的想象很大程度上被压缩为“功夫”这一单一符号，中国文化的丰富性与多元性在国际传播过程中遭到系统性的遮蔽。

这种认知定势的形成，反而成为后来的中国电影走向国际时必须面对的“前理解”障碍。西方观众对中国电影的期待往往被预先框定在功夫动作的类型范畴之内，对于《封神》这类神话史诗或其他类型的中国电影则缺乏相应的接受图式。当《封神第一部》的西方评论者将其与《指环王》比较时，行为本身就说明西方观众对中国史诗电影的接受仍在很大程度上依赖于与西方同类型电影的参照性比较，而非基于对中国神话传统和背后核心中国文化底蕴的独立理解。

[1] New York Times. (2017, January 25). How Bruce Lee Exploded a Stereotype.

[2] Wu, M. H. (2016). Confronting Orientalism with Cinematic Art. Intergrams.

[3] Prashad, V. (2003). Bruce Lee and the Anti-imperialism of Kung Fu. positions.

二、影视产业的传播结构性障碍

在分析具体案例的基础上，本章节将视野拓展至中国文化在借助电影等影视作品进行国际传播时所面临的结构性障碍和核心挑战，从而理解上述案例传播困境背后的深层背景。首先是好莱坞在全球市场的结构性主导地位。美国政治学家骆思典（Stanley Rosen）系统梳理了中国电影在北美市场面临的结构性困境，指出其根源有着超出中国能力范围的客观因素，也有中国电影相关方决策造成的主观因素。^[1]从客观层面看，好莱坞在全球电影发行网络中的长期主导地位构成了中国电影走向国际的最根本障碍。好莱坞经过百余年的积累，已形成覆盖全球主要市场的完整渠道网络，其市场准入能力、营销资源与品牌影响力均远超其他任何国家的电影工业体系。比利时国际关系学者安东尼奥斯·弗拉西斯（Antonios Vlassis）也认为，好莱坞不仅通过市场机制主导全球文化产品的流通，更通过国际贸易规则的制定系统性地维护其在全球视听贸易中的结构性优势。^[2]这种结构性优势的维持使得中国电影在进入国际市场时不得不面对一个已被好莱坞深度塑造的竞争格局。

其次，国际电影节体系是影视文化传播的另一重要渠道，但中国电影在这一体系中的话语权同样面临严峻挑战。戛纳、柏林、威尼斯三大国际电影节长期以来是全球电影话语权的核心场域，其评奖标准与选片逻辑在相当程度上反映了欧洲艺术电影的美学偏好。而从历史来看，中国电影在三大电影节的获奖记录主要集中于第五代导演（张艺谋、陈

凯歌等）的艺术电影时期（1980年代末至1990年代），其作品往往凭借对中国历史与社会的批判性审视赢得西方评委的青睐。然而，这种获奖模式本身就揭示着，中国电影在国际电影节体系中获得认可的路径往往只能是迎合西方对“他者”的凝视期待，而非展示中国文化的主体性叙事。以《封神》为代表的、以弘扬中国传统文化为核心的商业史诗作品在国际电影节体系中几乎缺乏相应的评价空间，这进一步限制了中国文化在欧洲院线市场的传播效力。

最后，从主观决策层面来看，中国电影的海外传播困境在相当程度上源于其内容生产逻辑的“内向性”（inward orientation）。骆思典指出，中国电影的软实力追求在很大程度上是面向国内受众的，通过展示中国的强大与荣耀强化国内民众的爱国主义情感与民族认同，而非真正意义上的国际文化输出。^[3]

然而，这一格局近年来正在发生微妙变化。根据 Brand Finance 发布的 2025 及 2026 年全球软实力指数，中国已超越英国位居全球第二，仅次于美国。^[4]这一提升并非完全由政府主导，而是越来越多地由私营企业和“自下而上”的民间文化交流驱动。前文提到的美国年轻人中出现的“Chinamaxxing”趋势（拥抱中国式养生与生活方式）以及外国网友在社交媒体上分享“Becoming Chinese”的体验，都显示出中国文化正在通过非官方渠道实现更具生命力的国际传播。这种从“官方宣传”向“产业驱动”与“民间叙事”的转向，为改善传播效果提供了新的思路。

[1] Rosen, S. (2021). Obstacles to using Chinese film to promote China's soft power. *Journal of Chinese Film Studies*.

[3] Vlassis, A. (2016). Soft power, global governance of cultural industries and rising powers. *International Journal of Cultural Policy*.

[3] Rosen, S. (2021). Obstacles to using Chinese film to promote China's soft power. *Journal of Chinese Film Studies*.

[4] Brand Finance. (2026). *Global Soft Power Index 2026*.

Global Soft Power Index 2026

The ranking of all 193 member states of the United Nations, scored out of 100, according to the results of a survey of 150,000+ respondents in 100+ markets

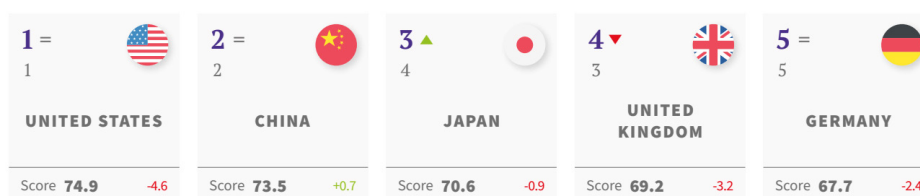


图 5-10: Brand Finance, 《全球软实力指数 2026》(Global Soft Power Index 2026), 2026 年。图片来源: <https://brandirectory.com/softpower/>

三、影视产业的传播挑战

综合上述案例分析, 中国传统文化影视作品的国际传播面临三个层面的核心挑战, 但同时挑战本身就蕴含着实现突破的应对策略。

第一, 叙事层面的文化壁垒。中国神话史诗类影视作品依托的神学宇宙观、政治伦理体系与历史文化语境均属于典型的高语境文化表达, 对于缺乏相关文化背景的海外受众而言构成了难以逾越的认知门槛。《封神》系列的西方评论者普遍反映, 影片中的文化前提难以快速理解, 直接影响了受众的情感投入与观影体验。《哪吒 2》在北美市场的遇冷同样印证了这一挑战的普遍性与深层性。爱德华·霍尔 (Edward T. Hall) 的跨文化传播理论指出, 高语境文化 (如中国) 倾向于将大量信息隐含于文化背景与非言语线索之中, 而低语境文化 (如美国) 则倾向于将信息明确表达于语言文本之中。^[1] 这一结构性差异决定了中国神话史诗类影视作品在进入西方低语境文化市场时必然面临“意义损耗”的问题。

第二, 符号层面的认知固化。李小龙电影奠定的“功夫 = 中国文化”的符号等式, 在西

方文化想象中形成了一种根深蒂固的认知定势, 导致西方受众对中国电影的接受图式被预先框定, 难以容纳更为多元与复杂的中国文化表达。与此同时, 西方媒体在评价中国电影时往往倾向于以好莱坞的叙事范式为参照标准, 将偏离这一标准的中国电影定性为“叙事不够流畅”或“文化背景过于复杂”, 这种评价框架本身即构成了一种话语霸权。

第三, 产业渠道与话语权缺失。好莱坞在全球电影发行网络中的结构性主导地位使中国电影在进入国际市场时面临严重的渠道不对等。同时, 周边国家 (如日本) 与中国在文化影响力层面的竞争也增加了国际传播的复杂性。中国电影在海外市场的受众基础在相当程度上仍以具有中华文化背景的海外华人为主, 但真正意义上的“跨文化破圈”仍需依赖更多像《黑神话: 悟空》这类具备全球竞争力的文化产品。此外, 受众个人层面的洞察缺失。从传播主体来看, 长期以来, 中国文化输出过于依赖官方渠道和宏大叙事, 缺乏对海外受众个体心理的细微洞察。虽然私营企业和社交媒体正在改变这一现状, 但要打破长期形成的结构性障碍仍需时日。

[1] Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Anchor Books.

四、 应对策略

针对上述挑战，未来中国文化以影视作品为载体的国际传播可从以下三个方向寻求突破。

首先，推动“高语境叙事”的“低语境转译”。在保持文化主体性的前提下，应学习《哪吒之魔童降世》与《三体》的经验，将深奥的中国文化内核嫁接于具有普遍性价值的叙事范式（如反英雄、科幻、悬疑）之上，降低海外受众的认知门槛。

其次，强化跨媒介叙事与沉浸式体验。借鉴《黑神话：悟空》的成功模式，利用游戏、短视频、数字展览等多元媒介，让海外受众在交互中自然习得中国文化符号，打破单一的“功夫”认知定势。

最后，构建“自下而上”的民间传播矩阵。鼓励私营企业、社交媒体博主及普通民众参与文化交流，利用小红书、TikTok 等平台传

播更具生活气息、更具亲和力的中国故事。通过“润物细无声”的民间叙事逐步消解宏大叙事带来的文化隔阂，实现真正意义上的跨文化共鸣。

五、 小结

总体而言，中国文化影视作品在国际传播中虽已取得一定突破，但仍面临以“文化折扣”为核心的多重挑战。一方面，高语境叙事带来的理解门槛削弱了情感共鸣；另一方面，以李小龙为代表所塑造的“功夫化”符号认知限制了文化表达的多样性，再加上好莱坞主导的产业与话语权结构，中国影视作品难以稳定进入主流市场，文化传播面临阻碍。对此，未来应通过“低语境转译”降低理解门槛，借助跨媒介与沉浸式体验拓展传播路径，推动传播模式由官方主导向多层次参与转型，从而逐步实现从“走出去”到“被理解、被共鸣”的跨文化传播升级。

第六章、文创产业的生态化运营

在中国文化国际传播日益向数字化、年轻化和产业化发展的背景下，文创产业正逐渐成为中国文化传播的重要力量。本章节以全球爆红的潮玩 IP 拉布布（Labubu）为案例，分析其传播现状、传播优势、发展挑战及未来趋势，探讨中国文创产业国际传播的新路径。研究发现，拉布布通过跨文化审美设计、盲盒消费机制以及社交媒体传播，实现了从产品输出到文化影响力扩散的跃升，并展现出中国文创产业由“制造”向“创造”、由“符号传播”向“情感共鸣”转型的发展趋势。同时，其传播过程中也面临文化内涵表达不足、商业价值与文化价值平衡困难等问题。基于此，本文提出推动原创 IP 孵化、强化内容叙事能力、完善知识产权保护、深化本土化运营等建议，以期为中国文创产业提升国际传播能力和文化影响力提供参考。

一、拉布布的传播情况

2025 年世界潮玩界的“顶流”拉布布（Labubu）是中国文化创意产业出海的现象级 IP，其全球爆红的亮眼表现成为中国

潮玩产业系统性出海的标志性成果，为中国文化产品的国际传播提供了经验与启示。从数据上来看，拉布布是泡泡玛特旗下“The Monsters”系列的核心 IP。2024 年，该系列在十年沉淀后迎来爆发式发展，全年斩获 30.4 亿元营收，同比大幅攀升 726.6%，有力拉动了公司业绩增长。

这一爆发式表现的核心推动力，是泡泡玛特的全球布局战略。自 2018 年启动全球化布局以来，公司先后进驻新加坡、马来西亚、泰国等东南亚市场，2020 年在韩国首尔开设首家海外直营店，2022 年进军英国伦敦，2023 年拓展至法国、意大利、美国等核心市场。截至 2024 年底，泡泡玛特线下门店已遍布全球近百个国家和地区，如今市场占有率进一步扩大。随着线上渠道和物流体系的完善，线上线下结合与开设多种类型店铺等商业策略使得泡泡玛特的全球市场拓展稳步推进。2024 年，泡泡玛特海外及港澳台市场营收突破 50.7 亿元，同比增幅达 375.2%，营收占比由 2023



图 6-1：泡泡玛特 LABUBU 系列产品宣传图。
图片来源：泡泡玛特（Pop Mart）官方宣传物料

年的 16.9% 大幅提升至 38.9%。此外，2025 年第一季度泡泡玛特海外收入同比增长约 475%，旗下产品登顶美国市场 App Store 购物榜单，这一指标意味着中国潮玩品牌已成功打入欧美主流消费市场。^[1]

市场热度的具象化呈现尤为惊人。2024 年 7 月，泰国曼谷 MEGA BANGNA 主题店开业首日，营业额就突破 1000 万元人民币，创下中国潮玩海外单店销售纪录。同年，美国纽约世贸中心快闪店开业时，消费者从凌晨就开始排队等候；英国伦敦牛津街旗舰店引发彻夜排队热潮，部分限定款溢价高达 30 倍。拉布布在欧美核心商圈与奢侈品牌毗邻而立，这些场景与传统“中国制造”的廉价批发模式形成鲜明对比，再一次表现出中国文创产品的出海正在重新定义中国产品的价值坐标。

拉布布形成全球传播盛况的原因众多，其中最重要也是最“可遇不可求”的，是社交媒体时代的自然发酵机制。与以往文创产品依赖官方渠道的文化输出不同，拉布布的全球影响力主要通过社交平台的自发传播。2024 年起，泰国皇室成员在社交媒体展示拉布布挂件，让拉布布具备了跨国、跨文化甚至跨阶层的消费属性。国际流行天后蕾哈娜在洛杉矶机场的街拍中就有拉布布毛绒挂件显眼的身影，该照片在 24 小时内获得数百万点赞，巨星的时尚效应在短时间内拉动拉布布 IP 价值上升。随后，杜阿·利帕、贝克汉姆夫妇、BLACKPINK 成员 Lisa 等各界顶级名流纷纷在社交平台晒出拉布布合影，形成跨越娱乐、体育、时尚界的全球性社交现象。

值得关注的是，与其他时尚品牌和名人签约

商业代言不同，各界名流对拉布布的喜爱更多基于产品本身的情感吸引力。当国际巨星主动展示拉布布时，这种行为本身已超越商业推广范畴，更多是一种自发的文化认同或起码是时尚认同。除了名人效应外，与拉布布相关的用户生成内容成为传播的核心驱动力，开箱视频、DIY 改造教程、收藏展示等自媒体内容堪称病毒式的传播，让拉布布从潮玩亚文化快速渗透至主流时尚消费领域，引起各界的关注，使得其知名度呈指数级增大。

除了社交传播之外，商业价值的结构性跃迁构成了拉布布持续扩张的经济基础。传统“中国制造”出口依赖的是成本优势与代工模式，利润空间受限。但拉布布实物制作成本较低，泡泡玛特更多通过 IP 运营实现高品牌溢价，显著提升了其文化附加值和产业盈利能力。而拉布布的成功也因而带动了中国文创产业生态的重塑和上下游产业链升级。其上游连接全球艺术家资源，中游构建数字化供应链与柔性生产体系，下游拓展至主题乐园、数字藏品、影视内容等衍生领域，例如与热门 IP 联动，探索“内容 + 衍生品”的协同模式，进一步放大其文化价值。尽管 IP 经济的商业可持续性仍有待验证，但这种从单一产品出口到文化生态输出的跃迁，为中国文创产业价值链条的重构和全球竞争力的提升提供了独特的经验和启示。

在拉布布自身价值的塑造之外，有利的政策语境与时代背景为拉布布的出海提供了结构性机遇。拉布布的崛起恰逢中国产业从“规模扩张”向“质量提升”转型的关键期，也是“中国制造”到“中国创造”的飞跃期，更是中国国家软实力不断提升的发展期。2024 年以来，

[1] 夏德元：《象征资本与情绪价值的文化穿透力——从拉布布的全球热销看中国潮玩文化国际传播的新机遇》，《新闻爱好者》，2025 年第 10 期，第 28—33 页。

“China Travel”成为全球社交媒体热词，今年年初，“becoming Chinese”也掀起热潮。与此同时，政府层面，过境免签政策吸引大量外国游客实地体验中国，创造了前文问卷调查中的现实接触基础，为文创产品的国际传播创造了有利的认知环境。官方媒体等对拉布布现象的特别提及，肯定了中国潮玩让更多外国朋友走近中国、了解中国、收获情感共鸣，将其上升为国家文化软实力建设的组成部分。^[1] 这些国际背景与国家政策，与市场机制和商业逻辑相结合，共同推动了拉布布实现全球渗透，提供了更具可持续性与可复制性的成功经验，展现了一个文化自信的中国形象。

因而，拉布布的全球现象是多重因素共同作用的结果，无论是业界还是学界都多有分析。总的来说，拉布布是中国文创产业在设计创

新、供应链整合、数字营销、跨文化运营等领域系统性能力提升的集中体现。在亮眼的数据背后，拉拉布的全球传播故事描绘出一条清晰的价值跃迁轨迹，反映出中国正在从“世界工厂”转型为“创意策源地”。拉布布的成功给中国文创产业出海带来了坚定的信心，证明了当产品承载足够的情感价值与文化内涵时，“中国制造”完全有能力在全球消费市场实现品牌溢价与文化认同的双重突破。

二、拉布布的传播优势

在商业运营、政策背书等外部条件之外，拉布布作为中国文创产业国际传播的成果案例，最值得重视的是其所蕴含的中国传统文化和东方美学基因。当出海的中国文创产品大部分仍以“龙凤”“熊猫”“哪吒”这些具有鲜明中国传统文化特色的形象为基础进行创作时，拉布布以跨文化审美，提供了一种在全球文化语境下传播中国文化的全新可能，也给出了中国



图 6-2：拉布布在 2026 年美加墨世界杯开幕式上亮相。图片来源：新华社

[1] 新华网，《年终报道 | 文创跨越国界，中国潮玩跻身全球顶流》，2025 年 12 月 31 日，<https://www.news.cn/world/20251231/71bea995e67c4787ab812a65e6772205/c.html>。

传统文创产品“酒香也怕巷子深”难题可供参考的解决方案。

跨文化审美的精准锚定为拉布布的全球接受度奠定了设计基础。该 IP 由香港艺术家龙家升创作，其形象特征为毛茸茸的质感、狡黠的笑容与标志性的九颗尖牙，融合了北欧神话精灵元素与东方奇幻美学。这种“丑萌”的审美打破了传统玩偶的甜美范式，精准契合 Z 世代对个性化、反叛性审美的追求，有“外表邪魅，内心纯真”的反差感，表现出对“不完美之美”的探索和接受。^[1] 尽管产品在设计上并未采用强烈的中国文化符号，但其在设计理念、IP 画像甚至商业策略中都蕴含着鲜明的东方文化基因，在获得全球传播动力的同时承载中国文化。

（一）“大成若缺”与“无用之用”的东方哲学

拉布布的形象设计深植于东方哲学的土壤之中，其核心理念与道家“大成若缺”的思想形成了跨越时空的呼应。《道德经》第四十五章有云：“大成若缺，其用不弊。大盈若冲，其用不穷。”老子在此揭示了一种深刻的反直觉真理：最圆满的事物看似有欠缺，但其作用永不衰竭；最充盈的状态看似空虚，但其效用无穷无尽。这种哲学并非对完美的消极放弃，而是对“完美”概念重新定义：真正的圆满不是无缺的静止状态，而是包含缺缺的动态平衡。拉布布“丑萌”特质正是这一哲学思想的视觉化呈现。它主动保留甚至夸大了工业化生产本应消除的“缺陷”，打破了工业化时代对“完美标准”的单一执念，以九颗外露的尖牙、狡黠的眼神和毛茸茸的不规则质感，构建了一种“有缺陷的真实”。

这种由东方哲学衍生而来的设计理念与当代 Z

世代的价值取向产生了奇妙共振：全球年轻消费者正日益抗拒社交媒体塑造的“滤镜审美”，转而拥抱真实的自我表达。拉布布的“不完美”恰恰成为其最大的辨识度，使工业化的玩偶通过角色定位和细节设计带有手工般的独特气质。

更深层的哲学意涵体现在道家“无用之用”的智慧中。庄子曾言“人皆知有用之用，而莫知无用之用也”，主张超越功利主义的价值判断。拉布布作为纯粹的审美对象和情感寄托，不具备传统玩具的教育功能或实用价值，却恰恰因其“无用”而承载了最大的情绪效用，与东方美学中“玩物养志”的传统一脉相承。从宋代文人的案头清供到明清的文玩雅趣，中国人历来懂得从看似无用的物件中汲取精神滋养。这种“安抚作用”虽然并非拉布布特有，但拉布布所承载的“接受不完美”的价值取向与其“非功用”的商品性质共同作用，在特定时代背景下，使得拉布布的消费行为被符号化为一种对抗效率至上的生活哲学。而这又与东方文化对“慢生活”和“精神消费”的推崇不谋而合。

（二）神话叙事的现代转译

拉布布的叙事架构体现了跨文化转译的高超技巧。创作者龙家升从北欧神话中汲取精灵形象的外壳，又巧妙注入东方奇幻美学的灵魂，构建了一个既熟悉又新异的神话宇宙。这种策略的精妙之处在于规避了文化传播的常见陷阱：传统符号如熊猫、龙、长城等虽然具有强烈的中国辨识度，却容易将文化交流简化为猎奇式的“他者凝视”；而纯粹模仿西方超级英雄叙事，则难以建立差异化竞争优势和真正传播中国文化。拉布布选择在东方文化基因之上构建“无国界审美”的精灵世界观，成为文化融合的成功范本。

[1] 夏德元：《象征资本与情绪价值的文化穿透力——从拉布布的全球热销看中国潮玩文化国际传播的新机遇》，《新闻爱好者》，2025 年第 10 期，第 28—33 页。

这一叙事策略是多维度的。在视觉层面，拉布布保留了北欧民间传说中森林精灵的尖耳、毛茸茸质感等特征，但其表情神态却又一种实现了顽皮与狡黠的微妙平衡，带有浓厚的东方写意风格。在故事层面，拉布布并非某个宏大史诗的主角，而是作为一种“陪伴性存在”融入日常生活，这区别于西方个人英雄主义的叙事传统，更接近东方文化中“万物有灵”的泛神论思维。在价值层面，拉布布所代表的精灵族群强调与自然和谐共处、在平凡中发现神奇，这与当下全球范围内的生态意识觉醒和反消费主义思潮形成对话，却又根植于东方“天人合一”的古老智慧。

与此同时，拉布布的叙事在保留东方文化基因的同时，也为本土化认同和再创作提供了空间。拉布布在泰国、美国、英国、法国等文化背景迥异的市场均引发狂热追捧，源于其叙事框架具有足够的开放性和包容性，能够容纳不同文化背景消费者的情感投射。泰国消费者在其身上看到本土精灵信仰的共鸣，欧美消费者则将其视为东方神秘主义的现代表达，而中国消费者从中辨认出文化主体性的回归。这种“各取所需”的解读空间，也是“和而不同”“美美与共”的哲学思想在产品层面的实现。

（三）“盲盒机制”与东方惊喜美学

盲盒销售模式是拉布布商业成功的核心引擎，其设计机理深植于东方文化对“惊喜”和“仪式”的独特理解，这一模式直接呼应了中国传统的“福袋文化”。从日本传入的“福袋”（fukubukuro）在东亚文化圈演变为新年期间的固定消费仪式，消费者以固定价格购买内容未知的袋子，其核心吸引力不在于最终获得的商品价值，而在于开启瞬间的期待感和仪式感。盲盒将这种“未知之喜”转化为可持续的、高频次的消费体验，使每一次购买都成为一次微型的庆典活动。

拉布布基于对消费心理的精准把握，借助盲盒机制的心理学设计进行商业推广。隐藏款概率实际低至 1/720，但盲盒的设置使得极端稀缺性避免了“饥饿营销”的诟病，同时又构建了一种“有缘者得”的宿命论叙事吸引消费者。在东方文化中，偶然性常被赋予命运安排的意味，获得隐藏款被视为“运气好”或“有缘分”，这种解释框架将消费行为从理性的成本收益计算转化为情感化的命运体验。同时，盲盒的系列化设计（通常一套 12 款常规加 1 款隐藏）对应着中国传统“成套”观念，从集邮、钱币收藏到文玩手串，中国人对“集齐”有着近乎执念的追求，这种文化心理被巧妙转化为现代消费动力。

盲盒机制还天然具备社交传播属性。每一次拆盒都是内容生产的契机，消费者通过视频记录、直播分享、社交媒体晒单，将私人消费行为转化为公共社交事件。数据显示，泡泡玛特相关开箱视频在 TikTok、Instagram 等平台累计播放量达数十亿次，用户生成内容成为最有效的品牌广告。这种“消费即传播”的闭环，使盲盒超越了销售工具的属性，成为连接全球粉丝的情感纽带和文化仪式。

总的来说，拉布布代表了一种区别于中国传统文化输出路径的“轻文化”范式。长期以来，中国文化国际传播往往承载着厚重的历史使命，无论是典籍翻译、戏曲巡演还是文物展览，都强调文化深度和教育功能，这种“重文化”路径虽然价值崇高，却难以突破文化折扣的壁垒，在大众消费层面形成广泛渗透。拉布布则反其道而行之，以极致的轻盈姿态进入全球年轻人的日常生活。它不讲历史，不一味阐释哲学，不承载使命，只是作为包袋上的一个挂件、书桌上的一件摆件，以最低的文化认知门槛提供最直接的情绪价值。

这种“轻”所反映的是一种精准的时代洞察。后工业社会的年轻世代面临前所未有的精神压力：社交媒体制造的比较焦虑、职场竞争的持续内卷、未来不确定性的普遍弥漫。在此背景下，“情绪价值”成为消费决策的核心变量。拉布布的设计精准锚定了消费者的情绪需求缺口，其柔软的触感提供感官安抚，狡黠的表情引发会心微笑，收集的过程创造成就体验，社交的展示满足归属渴望。这些情绪效用的总和，构成了一个完整的“情感支持系统”，使拉布布从玩具升维为“情绪搭子”和“精神伴侣”。

值得注意的是，这种“轻文化”路径并未削弱其文化影响力，反而实现了更有效的价值传递。当泰国公主将拉布布挂件与高端时装搭配，当蕾哈娜在格莱美红毯前展示其收藏，当伦敦时尚博主将其纳入每日穿搭与奢侈品手袋相关联，这些场景中的拉布布不再是需要“被理解”的文化符号，而是已经“被喜爱”的生活方式元素。这种从“认知”到“认同”的跨越，正是“轻文化”出海策略的深层效能，让中国文化以润物无声的方式进入全球年轻人的情感结构，在不知不觉中完成文化软实力的积累。

更广泛而言，拉布布模式对服饰、美妆、影视、游戏乃至科技品牌同样具有借鉴价值。它说明，在全球市场竞争中，中国企业未来不能只依靠性价比、制造能力和供应链效率取胜，还要学会通过设计语言、情感价值和文化叙事建立更深层次和更日常的品牌认同。只有当中国品牌能够从“功能竞争”走向“意义竞争”，其国际传播能力才会真正得到提高。

三、文创产业的传播启示

（一）范式转换：从“文化符号叠加”到“情感价值共鸣”

在对拉布布全球传播态势与深层文化基因进行系统分析之后，可以进一步将其经验上升为具有普遍意义的文化传播范式。首先，在传播逻辑层面，拉布布体现出一种由“符号输出”向“情感共鸣”的关键性转型。

长期以来，中国文化国际传播过程中，受众每每谈起中国文化符号，想到的是紫禁城、长城、毛笔、窗花或者水饺之类等带有古代中国色彩的具象物件，而鲜少谈及具有现代特色的文化产品。其原因根植于传播者方面，中国文化国际传播在很大程度上仍延续着“符号展示型”思路，倾向于通过高辨识度传统文化符号来代表中国文化，而忽略了更贴近现代性的文化产品。这一路径并非没有成效，但局限也十分明显。一方面，这类文化符号高度依赖解释系统与历史背景，容易形成跨文化理解门槛；另一方面，它们常常导致宣传结果止于受众的体验，停留在“认知中国”层面，却未必能够自然进入海外受众的日常消费与情感生活。换言之，传统路径更容易生产“知道中国”的效果，却较难实现“喜欢中国”“愿意持续接触中国”的结果。

拉布布的全球传播则体现出另一种“以设计代文化”的“低折扣”逻辑：它并不首先诉诸厚重的文化说明，而是以设计、情绪和陪伴感为媒介，优先建立跨文化的情感连接，通过普世情感（如对“自我表达”的渴望）来建立情感连接，让文化“润物细无声”。正如新加坡品牌咨询公司 iMpact 创始人兼首席执行官克里斯·佩雷拉所言：“多年来，中国公司一直致力于通过传播文化遗产和讲故事走向全球，但拉布布不是试图解释中国，而是试图让人喜欢”[1]。拉布布的突破性，恰在于它并不是试图“解释中国”，而是先让全球消费者觉得它“可爱”“有趣”“值得拥有”，从而绕开了

[1] Kate Whitehead, “Spark Deep Dive: How Labubu Is Captivating Fans Around the World,” *Young Post*, June 15, 2025, https://www.youngpostclub.com/yp/spark/stories/article/3314336/spark-deep-dive-how-labubu-captivating-fans-around-world?utm_source=chatgpt.com

传统文化传播中常见的“先理解、后接受”的路径依赖。这实际上对应了一种由“文化符号输出”转向“情感价值共鸣”的范式转换：文化不再以需要被讲解的对象出现，而是以内嵌于审美体验、个性表达与日常陪伴之中的形式，被受众直接感受和消费。

对于范式转换这一现象，跨文化传播研究普遍指出，文化产品越依赖特定历史语境、叙事传统与符号系统，其在异文化市场中的理解成本往往越高，也更容易遭遇接受度折损。过去中国文化出海往往依赖具象且高度辨识的文化符号，通过强调文化差异来建立存在感，但这种路径在跨文化传播中容易形成理解门槛，并导致“文化折扣”的产生。相较之下，拉布布所代表的路径通过“低门槛审美 + 高情绪浓度”的设计语言，实现了“情感价值的先行抵达”。这一点说明：未来中国文化产品要真正走向全球，不一定要不断强化自身的文化标识，更关键的是找到不同文化之间能够共享的情感接口，以更柔性、更生活化的方式实现文化的自然抵达^[1]。以这种“以设计代文化”的“低折扣”策略，将文化从“需要被理解的对象”转化为“可以被感受的体验”，从而显著降低跨文化传播成本。

（二）载体创新：轻量化、年轻化、数字化

其次，在传播载体层面，拉布布展示出文化出海由“重内容、重解释、重场景”向“轻载体、轻进入、轻传播”转型的发展趋势。

传统文化出海往往依托典籍出版、文物展览、艺术演出、主题论坛等较为“厚重”的形式，具有较强的知识密度与文明展示功能，但受众覆盖面、传播频率与融入日常生活的能力相对有限。相比之下，潮玩、盲盒、毛绒挂件等轻量化产品兼具消费性、社交性与展示性，更容易嵌入现代年轻人的日常生活，成为他们表达个性、参与社群和构建身份认同的一部分。

从企业公开财务数据来看，泡泡玛特 2024 年实现总营收 130.38 亿元，其中中国内地以外业务收入达到 50.66 亿元，同比增长 375.2%，占总收入比重提升至 38.9%；在境外市场内部，东南亚收入 24.03 亿元，占港澳台及海外收入的 47.4%，成为最核心的增长区域。^[2]同时，泡泡玛特在港澳台及海外市场的线上渠道收入 2024 年同比增长 834.0%，其中 TikTok 平台收入由 2023 年的 445.5 万元增至 2024 年的 2.619 亿元，增幅高达 5779.8%。^[3]这些数据说明，Labubu 的海外扩张并不是单纯依赖产品“火起来”，而是建立在轻量化商品形态、年轻化消费人群与数字化渠道体系三者叠加的基础之上。

因此，拉布布模式的关键不只是“卖一个玩偶”，而是对全球数字传播逻辑的成功适应，把文化内容压缩为可被即时感知、分享和消费的生活方式符号。它启示中国文化国际传播不能只停留在“把文化讲出去”，还要思考“用什么样的介质让文化进入他人的生活”。这种“生活化嵌入”的路径，使文化不再以宏大叙事的形式出现，而是以情境化与生活化的方式

[1] Colin Hoskins and Rolf Mirus, "Reasons for the U.S. Dominance of the International Trade in Television Programmes," *Media, Culture & Society*, Vol. 10, No. 4 (1988), pp. 499-515; Joseph D. Straubhaar, "Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity," *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 8, No. 1 (1991), pp. 39-59; Francis L. F. Lee, "Hollywood Movies in East Asia: Examining Cultural Discount and Performance Predictability at the Box Office," *Asian Journal of Communication*, Vol. 18, No. 2 (2008), pp. 117-136; Giseline Kuipers, "Cultural Globalization as the Emergence of a Transnational Cultural Field: Transnational Television and National Media Landscapes in Four European Countries," *American Behavioral Scientist*, Vol. 55, No. 5 (2011), pp. 541-555.

[2] POP MART INTERNATIONAL GROUP LIMITED, "Annual Results Announcement for the Year Ended 31 December 2024," March 26, 2025, pp. 7, 28.

[3] Ibid., p. 27.

持续传播，从而在潜移默化中完成影响力积累。在媒介环境高度碎片化、注意力资源高度竞争化的背景下，那些能够兼具审美性、可携带性、社交传播性和平台适配性的轻文化载体，更有可能成为未来中国文化国际传播的新支点。^[1]

（三）生态构建：从“产品输出”到“文化平台”

进一步来看，拉布布的成功并不只是某一单品的爆红，而是体现出一种从“单一产品输出”转向“文化生态构建”的逻辑。传统意义上的文化产品出海，往往止于单个商品、单次传播或单轮话题曝光，其影响力高度依赖市场热度，生命周期相对有限。拉布布及其背后的泡泡玛特，则在更大程度上依靠 IP 矩阵、内容叙事、线下零售、线上平台与粉丝社群之间的联动，构建出一个不断放大消费黏性与文化参与度的生态系统。

从财务结构看，泡泡玛特 2024 年自有产品收入占总收入 97.6%^[2]，说明其核心竞争力并非代理型销售，而是围绕原创 IP 形成的系统性产品开发能力。同时，公司在海外持续扩张线下门店与机器人商店，截至 2024 年底，港澳台及海外零售门店总数达到 120 家，机器人商店达到 172 家，^[3] 意味着其全球化并非纯粹依靠电商流量，而是在尝试建设“可见、可逛、可打卡、可社群化”的文化消费空间。换言之，拉布布的成功在本质上是一种平台化能力的体现，IP 不仅是被购买的对象，也是连接消费者、社群互动、线下体验与内容延展的中心媒介。

这一点对中国文化国际传播具有重要启发。未来真正具有国际竞争力的文化 IP，不应停

留在“单品走红”或“符号输出”层面，而应努力形成一个能够持续生产内容、组织社群、延展消费场景并维持情感黏性的文化平台。这种生态化路径不仅增强了文化产品的生命周期，也为中国文创产业在全球市场中的长期竞争力提供了制度性支撑。只有当产品、内容、空间与用户关系形成一个可循环、可再生产的系统时，中国文化国际传播才可能从“热点现象”迈向“稳定能力”。

（四）组织升级：深度本土化与全球协同

在组织与运营层面，拉布布的经验还体现出全球化文化品牌所必须具备的另一种能力，即深度本土化与全球协同的结合。文化产品不同于一般工业消费品，其市场接受度在很大程度上取决于能否适应当地审美偏好、消费习惯与媒介环境。如果缺乏本地化能力，文化产品即便短期内获得曝光，也很难实现长期扎根。

泡泡玛特在财报中明确将海外增长归因于对不同国家和地区的持续拓展、本地化运营强化、线上平台拓展以及品牌影响力提升。这意味着拉布布的国际传播并不是靠统一模板简单复制，而是在全球统一 IP 核心形象的前提下，通过渠道选择、营销节奏、平台合作和消费场景设置实现动态适配。其经验说明，文化出海并非简单地把本国文化“搬出去”，而是在全球框架下重建一种可以被不同社会接受的表达方式。

对于中国文创产业而言，这种组织升级意味着两层要求。一方面，要维护原创 IP 在视觉识别、叙事内核与价值气质上的一致性，保证全球品牌认知不被稀释；另一方面，又必须具备足够灵活的在地运营能力，使其能够嵌入不同

[1] Ibid., p. 7, 27-28.

[2] Ibid., p. 29.

[3] Ibid., pp. 27-28.

区域的消费生态、社交平台和文化语境之中。也就是说，真正成熟的文化出海，不是“统一复制”或“完全迎合”二选一，而是在品

牌统一性与地方适配性之间建立持续调节的能力。这种能力本身，正是中国文化企业走向全球过程中的组织现代化体现。

表 6-1 文创产业传统出海模式同拉布布（Labubu）模式间的比较

维度	文创产业传统出海模式	拉布布（Labubu）模式	启示
载体	典籍、戏曲、文物	潮玩、盲盒、毛绒	选择“低门槛、高情感”的轻载体
受众	中老年、精英阶层	Z 世代、千禧一代	抓住未来消费主力
渠道	官方交流、学术研讨	TikTok、Instagram、快闪店	融入海外本土数字生态
叙事	宏大历史、传统美学	个人情绪、日常陪伴	从“讲故事”到“造体验”

四、文创产业的传播挑战

拉布布在全球范围内实现了广泛传播，无疑是中国文创产业出海的一次成功实践。然而，正如此前问卷调查的交叉分析所反映的，其核心竞争力也使得拉布布面临“高可见度－低传统关联感－负面印象”深层认知困境和平衡挑战。拉布布的盲盒开箱行为天然适配短视频逻辑，BLACKPINK 成员的持续带货制造了跨圈层曝光，使其认知率无需任何中国文化背景即可在受众中迅速铺开。然而，这种即时的、脱离文化背景的高曝光所触达的，又恰恰是一个在内容层面与中国传统文化几乎毫无关联的产品。拉布布不含龙纹、云纹或任何神话叙事，受访者所感知的“中国性”仅来自企业归属，而非文化编码，因此受众很难真正触及其背后的中国哲学基因。问卷中 52% 的受访者给出最低评级，实际上正是基于拉布布设计所做出的合理判断而非误读。

与此同时，在对拉布布的认知上，略微了解中国的受访者在“中国文化 IP”标签下会产生某种文化深度预期，但拉布布的商业潮玩属性直接制造了期待落差。其二，价格炒作与过度营销的舆论反弹经由同一渠道传播，使接触越深的受访者负面信息密度越高。其三，华裔受访者因拥有最完整的文化参照系，对这一“无文化锚点的商业玩具被纳入中国文化传播”的做法反而会产生抵触心理。因此，传播路径决定了高可见度，产品基因决定了低文化关联，二者的组合在有任何文化期待的受众眼中便产生“被虚假标注”的不适，且这种不适随接触深度的加深而持续强化，最终反而造成负面印象。

因此，拉布布受益于其低文化语境的独特设计、盲盒机制和社交媒体的传播模式，但这种商业竞争优势在进入文化国际传播的深水區之后，反而成为拉布布需要平衡和克服的障

碍。带着商业流量优势出海的文创 IP，为适配海外市场而淡化本土文化标识，但却丢失文化身份，甚至在被赋予文化传播期待时，因文化内核的缺失引发受众抵触。同时，国内市场的流量炒作惯性也容易延伸到国际传播中，过度营销带来的舆论反噬，还会进一步消解海外受众对 IP 文化价值的认可，放大认知偏差。这就要求以拉布布为代表的文创 IP 找到商业价值与文化传播的平衡点，基于已有的商业成功进一步加强与中国文化的联系，提高其在中国文化支撑下的品牌形象。

此外，从未来趋势看，文创产业的发展很可能不再停留于潮玩或单一消费品，而需要进一步向内容产业深度延伸。一个成熟的全球 IP，最终需要的不只是被购买，更要被讲述、被讨论、被反复进入。换言之，潮玩只是入口，内容叙事才是文创产品生命力真正得以长期维系的关键。未来拉布布及类似中国原创 IP 必须向动画、游戏、影视、展览体验乃至主题空间等方向拓展，才有可能从“商品型 IP”升级为“叙事型 IP”，从而显著增强用户黏性与跨代际传播能力。

数字技术也正在为文化表达打开新的空间。社交媒体短视频、虚拟形象、沉浸式互动消费和跨平台粉丝社群，正在重新定义文化产品与消费者之间的关系。拉布布之所以能够迅速跨越地域边界，与其高度适配 TikTok、Instagram 等平台逻辑密切相关，而这预示着未来文化出海竞争将不仅是内容竞争，更是“平台适配能力”和“数字叙事能力”的竞争。更进一步地说，文创产业还可能形成一种“反向传播”机制，在提升品牌能见度的基础上提高国家文化自信与国际形象塑造效果。未来中国文创产业出海的意义，不只在于市场收益，更在于形成文化影响力、商业竞争力与国家形象之间相互促进的新型循环。因而，拉布布为代表的文创 IP 需要找到商业价值与文化传播的平衡点，基于已有的

商业成功进一步加强与中国文化的联系，提高其在中国文化支撑下的品牌形象。

五、应对策略

针对上述挑战，未来中国文创产业的国际传播可从以下三个方向寻求突破。

首先，从政策层面看，应当适度调整对“文化出海”的传统理解，将潮玩、游戏、影视 IP、数字内容等轻量化、年轻化、平台化的文化形态纳入更核心的发展视野。过去政策讨论中的文化传播往往偏重传统文化展示与官方交流，但拉布布既有的经验表明，真正具备全球穿透力的文化形态，往往首先是能够进入日常消费和青年社交网络的文化产品。因而，未来支持体系应更重视原创 IP 孵化、跨媒介开发、国际营销与品牌建设，而不应仅仅把文化传播理解为传统符号的对外展示。

其次，应进一步完善海外知识产权保护与国际维权支持机制。对于文创企业而言，全球化最大的制度性短板之一就在于原创设计容易被低成本复制，但跨国维权的法律和执行成本较高。若缺乏更强的制度支持，原创企业在海外市场越成功，反而越容易遭受仿冒侵蚀。因此，国家层面可以通过法律服务平台、重点市场知识产权预警机制、涉外维权协助等方式，为中国原创文化品牌出海提供更坚实的制度保障。再次，从行业层面看，企业自身应更加重视“长期主义”的品牌建设，而不是把短期爆款等同于长期竞争力。泡泡玛特要借助拉布布实现全球扩张，一个重要前提在于其并非只卖单个玩偶，而是在持续建设原创 IP、内容开发、渠道网络与社群生态。这一经验对其他中国文创企业的启发在于：文化产品出海不是把产品卖到海外就结束，而是要逐步形成一个兼具原创设计、内容叙事、数字传播与全球运营能力的综合体系，做好商业价值与中国文化基因的平衡，打造有中国文化底蕴的长期正面品牌形象。

六、小结

拉布布（Labubu）的全球成功并非偶然，而是中国文创产业在设计创新、商业模式与跨文化传播能力全面提升的集中体现。它代表了中国文化产品国际传播从“制造”到“创造”的内核升级、从“符号”到“价值”的传播转型、从“输出”到“共鸣”的理念革新的三重跃迁。其发展路径揭示了一种新的文化传播逻辑，即通过情感共鸣替代符号输出，通过轻量载体实现广泛渗透，通过生态构建增强持续影响力。这一转型过程标志着中国文化从“被理解”走向“被喜爱”，从“强调差异”走向“建立共鸣”。

在这一意义上，拉布布不仅是一个成功的商业 IP，更是中国文化国际传播方式转型的重要缩影。它所揭示的关键在于，真正有效的

文化传播并不在于强化自身的文化标签，而在于找到不同文化之间的共通情感与经验，并以此建立连接。当中国文化能够以更加柔性、日常化的方式进入全球社会的情感结构之中，其影响力将不再依赖解释与说服，而是在潜移默化中自然生成。这种“润物无声”的传播路径与“和而不同”的包容智慧，或许正是中国文化走向世界的更为可持续方式。

正如外交部发言人所言，中国潮玩、影视剧风靡全球，越来越多的外国朋友走近中国、了解中国，冲破了“认知茧房”，收获了情感共鸣。一个更加真实、立体、全面的中国正被越来越多人看见。[1] 拉布布模式成功的最大启示在于：真正的文化传播是让世界喜欢中国；不是强调“我来自哪里”，而是回应“我们共同向往什么”。

[1] 中国外交部：《2025 年 6 月 12 日外交部发言人林剑主持例行记者会》，https://www.mfa.gov.cn/web/wjdt_674879/fyrbt_674889/202506/t20250612_11647042.shtml

第七章、民乐文化的在地化传播

在中国文化国际传播过程中，民族音乐的传播面临从“景观式输出”向“内生式融入”转型的关键期。本章节采用深度采访的研究方法，对比了青年二胡演奏家闫泓辰与旅澳民乐教育家董敏的海外实践。通过运用跨文化传播学中的“编码/解码”理论，本文分析了民乐传播中存在的认知屏障及其成因。研究发现，传统的项目制巡演虽具艺术高度，但在解决文化误认与传播断层方面存在局限，而通过视觉补偿、教材改良及在地化发展模式，中国民乐有效实现了在海外从边缘向主流教育体系的跃迁。在此基础上，本文为未来中国民乐出海提出四个传播路径优化建议，即重视整体形象与个人品牌的传播理念、拓展多元协同的传播渠道、提倡守正创新的作品策略、建立长效在地化的传播机制，以期为中国民族音乐的国际传播提供实践参照与理论思考。

一、代表案例的传播情况

（一）二胡表演者闫泓辰的巡演实践

1. 多元场景中的演出实践

闫泓辰的海外演出经历覆盖了多种传播场景，每种场景的受众构成、接受预期和互动模式各有不同。

第一种为大型国际文化节的“流量型”传播。这一传播场景的受众基数大、文化背景多元、注意力分散，观众带着娱乐预期而非审美预期进入现场。2023年至2024年，闫泓辰在

沙特首都利雅得的“利雅得季”（Riyadh Season）进行了为期半年的驻场演出。^[1]利雅得季是沙特年度大型冬季娱乐活动，汇聚全球20多个国家的文化展览与演出。在近半年的时间里，闫泓辰每周进行演出，每场观众每天至少1万人。

第二种为官方使馆活动的“仪式型”传播。此时，受众具有文化认同基础，演出承载着情感联结与身份确认的功能。2025年1月，闫泓辰应邀参加中国驻沙特大使馆新春招待会演出，连续演出近一周，受众以驻外使节、在沙华人、其他国家的使馆人员为主，近500余人参加。^[2]

第三种为青年文化交流的“对话型”传播，规模小、互动深、文化交流属性强。2024年12月，闫泓辰随牧云文化艺术交流青年代表团赴日本，参加“日中植树造林国际联合事业”交流活动。^[3]在欢迎晚宴上，他演奏了原创二胡曲《走进森林深处》，受众包括日本外务省官员、中国驻日使馆人员、日方艺术家等。

第四种为海外春节庆典的“文旅融合型”传播。这一场景融合文艺演出、非遗展示、旅游推介等多重元素，受众包括当地民众、华人华侨、政府官员。2025年1月，闫泓辰随北京艺术家团队赴瑞典、挪威参加“欢乐春节”文旅交流活动，在斯德哥尔摩文化中心、奥斯陆盖穆勒罗根音乐厅等地演出。^[4]

[1] 张卓雅：《春节将至 走！去沙特赶一场“新春大集”》，央视新闻，2025年1月12日。https://content-static.cctvnews.cctv.com/snow-book/index.html?item_id=329265213705426624；Huaxia, “Event celebrating upcoming Spring Festival held in Saudi Arabia”, Xinhua News, February 2, 2024. <https://english.news.cn/20240207/e54705fcf2de47ee80c3050980829d18/c.html>

[2] 《驻沙特使馆举办2025年新春招待会》，外交部亚非司官方账号中东瞭望，2025年1月15日。<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1821330967281305665&wfr=spider&for=pc>

[3] 《2024 牧云文化艺术交流青年代表团“日中友好植树造林国际联合事业”应邀出访日本》，凤凰网，2024年12月21日。<https://zj.ifeng.com/c/8fTTdWIdUed?>

[4] 《“金蛇贺岁” | 2025 瑞典、挪威欢乐春节文化盛典即将开启》，《北京海外文化交流》，2025年1月18日。<https://mp.weixin.qq.com/s/YtdnKDrGVU0w26T-BdsdfQ>



图 7-1：闫泓辰应邀参加中国驻沙特大使馆新春招待会演出，2025 年 1 月 15 日。
图片来源：受访老师提供

2. 受众接受的跨文化差异

在不同国家和场景中，闫泓辰观察到受众反应的显著差异，这些差异既源于文化背景的不同，也基于音乐传播与接受的内在规律。

首先，地域文化影响了受众的接受偏好。在沙特，闫泓辰发现观众“特别喜欢带有律动的东西，带有节奏的东西”，他们乐于在演出中鼓掌，演出后常常围上来合影。他将这种热情与沙特的地域文化联系起来，“沙子很热，它需要长时间的运动排汗”。而在北欧，瑞典和挪威观众则“比较冷静”、“比较温和”。日本观众则展现出对“情感细腻的东西”的偏好，这与日本传统美学中的“物哀”精神或许存在内在呼应。这种差异反映出，民乐传播需要考虑不同文化圈层的审美习惯与音乐偏好。

相对应的，曲目选择与接受效果紧密相连，因而选曲需要考虑特定场合和受众预期。在沙特，闫泓辰演奏《赛马》《春节序曲》等

节奏明快、情绪热烈的曲目，获得良好反响。在日本，他选择演奏原创的《走进森林深处》，该曲属于“new age”风格，贴近自然主题，与当时活动植树造林的公益主题相契合。值得关注的是，当被问及是否考虑演奏沙特当地音乐时，闫泓辰表示：“我还没有见过有人用二胡拉过纯正的阿拉伯本地音乐。沙特人反而会说想要听中国的音乐。”这一反馈揭示出在跨文化语境中，受众期待的恰恰是文化的异质性而非同质性，是差异带来的新鲜感而非熟悉的重复。

最后，演出形式影响互动深度。在利雅得季，由于演出频率高、场次密集，闫泓辰通常“不介绍，直接演”。但在日本的小型交流场合，他会详细介绍原创曲目的创作背景。在沙特国王图书馆，他与当地乌德琴演奏家即兴合奏，“没有任何语言交流，全靠手势”，却获得了“氛围感还挺好”的效果。这种即兴合作印证了音乐作为“世界语言”的沟通潜力。



图 7-2: 闫泓辰在阿卜杜勒阿齐兹国王公共图书馆 (利雅得 - 沙特阿拉伯王国) 演出。
2023 年 12 月 4 日至 7 日。图片来源: 受访老师提供



图 7-3: 闫泓辰与希腊布祖基琴乐手 (左) 和沙特乌德琴乐手 (右) 进行即兴表演。
图片来源: 受访老师提供

3. 传播效果的层次观察

从闫泓辰的实践中可以归纳出民乐海外传播的三个效果层次。

初级层次为新奇与互动。在利雅得季, 观众的反应以好奇、拍照、合影为主。闫泓辰回忆: “他们很多没见过, 我的演出可能是他们第

一次看到中国人演奏中国乐器, 一般都会比较惊喜”。一位西班牙观众在演出后特意找到休息区与闫泓辰进行拥抱合影, 情绪激动。这种基于新奇感的互动, 是跨文化传播的“第一反应”, 它为更深层次的接受打开了可能。

中级层次为情感与共鸣。在中国驻沙特大使馆

的新春招待会上，许多多年未回家的华人“听到春节序曲就非常激动，激动到流泪”。在这里，音乐唤起的不仅是审美愉悦，更是身份认同与家国情怀。这种情感共鸣，发生在具有共同文化背景的受众中，是文化传播“向内凝聚”功能的体现。

高级层次为理解与对话。在日本，当闫泓辰演奏《走进森林深处》时，日方嘉宾“除了很好的评价以外”，还能够理解作品与环保主题的关联。在瑞典，演出后观众主动找到

后台交流。这种基于理解的双向对话，是跨文化传播的理想状态，它要求作品本身具有可解读的意义空间，在传播过程中与受众产生意义共鸣。

值得注意的是，这三个层次并非递进关系，而是在不同场景中同时存在，相互交织。因而，如何将“新奇”转化为“理解”，将“互动”深化为“对话”，正是民乐“出海”需要解决的核心问题。



图 7-4: 闫泓辰在沙特首都利雅得的“利雅得季”（Riyadh Season）表演二胡，2023 年 10 月 28 日至 2024 年初。
图片来源：新华社 <https://english.news.cn/20240207/e54705fcf2de47ee80c3050980829d18/c.html>

（二）民乐教育学院创始人董敏的在地化深耕

1. 从身份误认到符号锚定：视觉补偿策略

在传播初期，董敏老师遭遇了显著的文化识别困境，单纯依靠好听的音乐不足以打破受众的刻板印象。她意识到必须要在视觉识别系统上进行抢先布局，才能在异质文化交织的澳洲社交场域中夺回话语权。

为此，董敏老师采取了极具张力的视觉锚定策略。她意识到，知名度的打开不能仅靠音乐厅内的精英表演，更需要走入街头与社区，通过高频次的物理接触强化品牌形象。在创业初期，她在悉尼中心区、唐人街甚至各类多元文化节庆中，采取“汉服+乐器”的组合式展示，借助这种“视觉补偿”策略，通过饱和度高的文化符号（如精致的唐装、古雅的笛子形态）来代偿听觉艺术在瞬时传播中的弱势。她甚至



图 7-5：2024 年董敏悉尼歌剧院街头街演留影。图片来源：受访老师提供

在周末去唐人街摆摊，以这种近乎“地推”的方式，将抽象的民族音韵转化为强烈的物理视觉信号。

这种视觉补偿不仅提升了民乐的短期曝光率，更通过服饰、乐器形态与“中国”这一地域概念的强关联，在受众潜意识中建立了独特的文化坐标。长期以往，当当地受众再次看到竹笛或古筝时，就会直接联想到董敏老师及其背后的中华民乐。这种从“无序认知”到“符号锚定”的转化，为后续的深度文化传播清空了障碍。这种做法证明了，海外文化传播必须首先解决我是谁的问题，而视觉符号的本土化锚定正是构建文化知名度的首要步骤。通过这种显性的视觉表达，董敏老师在澳洲复杂的种族融合背景下，为中华民乐开辟出了一条高辨识度的赛道。

2. 教材改良与媒介融合：技术赋能的知识溢出

董敏老师深谙“工欲善其事，必先利其器”的道理。在教学实践中，她敏锐地发现传统民乐教材往往过于枯燥且学术化，极其不适应海外非专业受众、特别是业余爱好者的学

习习惯。国内教材多侧重于长年累月的基础练习，：让追求快速反馈与兴趣驱动的海外学生望而却步。为此，她主导了传统民乐教材的降维教学与“本土化”改良，出版了《听易学竹笛基础教程》。这本书的革命性打破了科班化的僵硬逻辑，将教学重心从纯技术磨炼转向了兴趣先行。书中收录了大量如《星月神话》等大众耳熟能详的流行旋律，通过旋律的亲合力抵消了乐器入门的艰涩感，从而在知识源头上实现了内容的适配化。

在媒介形式上，董敏老师积极拥抱数字化浪潮，实现技术赋能的知识溢出。她意识到纸质教材在跨文化传播中存在静态局限，无法直观展现中国吹管乐器“循环换气”、“手指技巧”的精妙之处。于是，她在教材中嵌入了大量的二维码，学生扫码即可通过移动设备观看其微课视频。这种“互联网+传统技艺”的模式，精准切中了移动时代受众的碎片化学习需求，使得民乐学习不再局限于固定的教室和时间。这种数字化转型，本质上将老师这一核心资源通过云端实现了无限次的复用与触达，极大地拓宽了知识传播的边界。



图 7-6：2017 年董敏于悉尼唐人街文化活动现场，当地儿童参与中国竹笛体验活动。
图片来源：受访老师提供

她还充分利用了 YouTube、TikTok 等国际化社交平台的杠杆效应。其在社交媒体的竹笛演奏视频曾获得高达 700 多万的点赞量，这种跨国界的流量传播所带来了惊人的知名度外溢，实现了真正的线下触发行为。许多来自美国、意大利、日本甚至越南的网民，通过这些具有极高视觉和听觉冲击力的短视

频，第一次产生了想要学习中国笛子的冲动。这种从“线上流量”到“线下教学”的转化，证明了在技术媒介高度融合的今天，中华民乐的知名度提升可以超越单一的地理位置，利用全球算法推荐系统实现文化溢出，从而在世界范围内建立起一种“民乐很酷”的潮流共识。

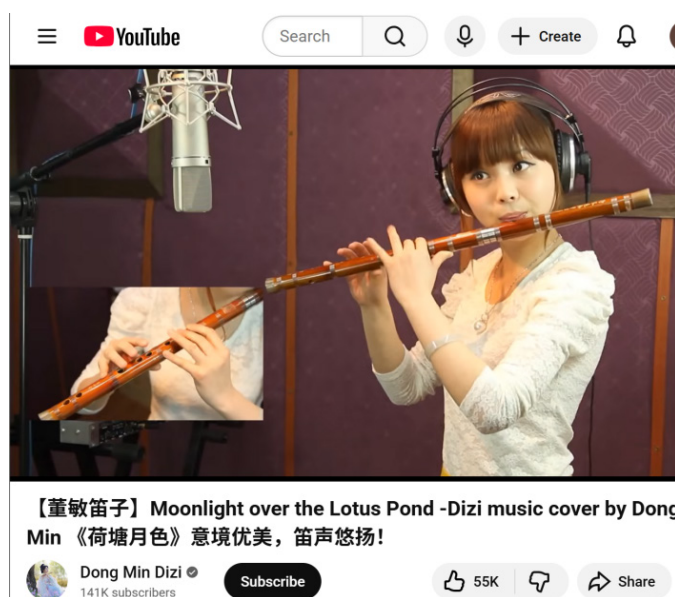


图 7-7：董敏笛子 (Dong Min Dizi) , "Moonlight over the Lotus Pond - Dizi music cover"。图片来源：<http://youtube.com/@DongMinDizi>

3. 嵌入教育评价体系：制度化的信誉背书

知名度若要从瞬时的流量热点转变为持久的社会共识，还必须要从民间叙事进入制度叙事。董敏老师在推广过程中意识到，在澳大利亚这样一个高度重视证书与评价体系的社会，单纯的兴趣班模式难以获得长效的尊重与支持。因此，通过与中央音乐学院海外考级等专业机构合作，她将中国民乐考级与澳洲高考评价体系相对接，建立起了一套标准化的教学评价闭环。这一里程碑式的跨越，意味着中国乐器演奏不再被视为一种非正式的课外消遣，而是正式进入了澳大利亚主流官方认可的教育序列，成为能够提升升学竞争力的“硬通货”。这种制度化的嵌入，本质上为中国文化的传播寻找到了“制度保护色”，极大摆脱了“边缘文化”的标签，转而成为一种具备社会溢价能力的刚需产品。在访谈中，董敏老师提到，许多本地学校甚至会主动邀请民乐老师开设选修课，正是看

到了这种制度的成熟度。

同时，每年的考级在学生技能的检验同时，也实现了对中华民乐进行大规模社会宣介。而当学生可以通过选修二胡、古筝等乐器作为高考音乐科目并获得加分时，民乐在学生、家长以及校方眼中的信誉度就发生了质的变化。家长与孩子获得证书与成就感的同时，自然会对中国民乐产生强烈的心理认同。这种信誉背书极大地降低了文化传播的信任成本，使得民乐能够吸引更多来自非华裔背景的精英阶层家庭。知名度的提升从此不再依赖于老师个人的魅力，而是依靠一套严丝合缝、社会公信力极强的教育评价闭环。这实质上完成了从“文化表演”向“文化教育”再向“社会制度”的跨阶升级。这种从属灵的艺术追求到实用的制度背书的融合，为中华民乐在澳洲的全面铺开构筑了坚固的城墙，使得知名度不仅具有广度，更具备了难以撼动的深度与权威性。



图 7-8：2026 年 2 月 28 日，董敏带领 AYCO 澳大利亚青少年华乐团学员参加“敦煌杯”中国民族音乐赛事，并获得个人金、银、铜奖及团体金奖。图片来源：受访老师提供

4. 异质文化的入场与转化：跨文化认同的达成

提升非华裔受众的认同度是国际传播最艰难的部分，必须克服深刻的文化隔阂与意识形态偏见。董敏老师采取了极具耐心与温情的生活化浸润策略。她开办的民乐学院并不设限，从四岁的幼童到八十岁的当地退休老人，都能在学院中找到自己的位置。这种全年龄段的覆盖，实际上是将民乐嵌入了澳洲当地社区的生活纹理。通过长期的、周复一周的学习，受众对中国民乐的认知从最初的“好玩”、“新鲜”，慢慢转化为一种生活常态。这种长效的学习过程，本质上推动了一场深刻的认知转化。

在董敏老师的班级里，许多学生在长达数年的随学中，逐渐接纳了中国的音乐美学逻辑。他们开始理解中国的五声音阶体系，赞叹乐器背后的中国哲学。例如，笛子学习中强调的虚实结合、对气息的极致控制，被当地学生视为一种类似于冥想的精神修行。一位学习二胡的西方学生曾提到，他通过两根弦的颤动，感受到了中国式情感中那种含蓄而坚韧的力量。当他们开始用中国人的思维去理解旋律，接纳技术背后的哲学观，最高层次的跨文化认同便悄然达成。

这种感化最终催生了强大的“社群效应”。学院不仅是教室，更成为了微型的跨族裔传播圈。在排练间隙，东西方学生一起讨论乐曲，共同庆祝中国的节日。通过共同的音乐语言，受众消解了原本因信息不对称而存在的政治误读或族裔偏见，对中国文化的认同逐渐从单纯的“好听”升级为对“中国式生活方式”与价值观的尊重。这种自下而上、自发生成的认同度提升，具有极强的抗波动性。董敏老师通过民乐这一柔性介质，在南半球的土壤上，成功为异质文化受众打开了一扇通往

中国文化底蕴的大门。

二、民乐行业的传播挑战

（一）识别性：身份误认与刻板印象

在国际传播中，中国民乐首要面临的是身份的模糊性。由于亚洲文化符号在澳洲市场的同质化现象，中国民乐常被误认为日韩文化。董敏老师回忆起早期演出时，记忆最深刻的就是路人看到她们身着演出服、演奏传统乐器，最常问的问题是“你们是日本人吗？”或“这是韩国文化吗？”中国民乐在国际公众认知中往往被纳入一个模糊的“东亚文化”范畴之中，而缺乏独立且稳定的文化定位。这种身份认知的模糊与错位，揭示了中华民乐在当地主流视野中长期处于碎片化、边缘化的尴尬境地。

这种误认源于文化传播中的信息不对称与认知结构失衡。在当代全球文化传播体系中，文化信息的生产、分发与解释并非完全均衡，而是受到历史、政治与产业结构的长期影响。一直以来，文化传播格局在很大程度上由西方媒体体系和文化产业主导，其叙事框架、传播渠道与审美标准占据主导地位。在这一结构下，非西方文化往往以被观察和被解释的对象出现，而较少能够以自身视角构建系统性的文化叙事。在这种传播格局中，东亚文化常常被整体化、模糊化处理，形成一种较为普遍的泛亚洲化认知框架。对于许多海外普通受众而言，中国、日本、韩国等国家的文化差异并不十分清晰，他们往往通过有限的文化符号，例如传统服饰、东方乐器、武术或动漫进行整体判断。在这种情况下，不同国家的文化符号容易被简单归入亚洲文化的整体类别，而缺乏细致区分。

因此，当中国民乐以具有东方审美特征和标识的舞台形象出现在国际文化场景中时，海外受

众往往只能依赖自身有限的既有知识进行判断。由于日本和韩国在部分文化产品（如动漫、影视剧或流行文化）方面具有更为显著的国际知名度，一些观众便可能将中国民乐误认为日本或韩国文化。这种误认并不完全针对中国文化本身，而更多源于受众文化知识结构的局限。

此外，文化符号在母体语境中的既有形象，往往通过“认知投射”影响其国际传播效果。闫泓辰在访谈中指出，在国内语境下，二胡在一定程度上曾与街头卖艺、悲情叙事等形象相关联。这种社会记忆虽不代表其艺术本体，但却构成了一种潜在的认知底色。当这一印象被带入跨文化的国际传播情境时，便容易影响海外受众的初始判断。正如闫泓辰所强调：“第一印象非常重要。如果观众第一眼看到的是一种具有氛围感、甚至像电影一样的表演，他们就会被吸引。反之，如果第一印象较弱，就很难再改变。”这一表述揭示了文化传播中的路径依赖机制，初始认知一旦形成，后续认知调整往往需要更高成本。而文化符号在海外的初始认识形象并非完全独立生成，而是受到国内文化叙事结构的影响。因此，身份误认不仅是国际文化认知结构失衡的结果，也与文化符号在母体文化中的社会意义密切相关。当文化产品在国际传播中缺乏稳定的叙事渠道与解释框架时，其文化符号便容易在跨文化交流中被简化、误读或重新分类。因此，对于中国民乐而言，这种认知结构的局限意味着其在海外传播过程中不仅需要展示艺术形式本身，还需要不断建立清晰的文化标识和叙事体系，以减少身份模糊带来的传播障碍。

（二）可接受度：听觉屏障与接受门槛

除文化识别问题外，中国民乐在海外传播中

还面临显著的审美接受障碍，其核心在于不同音乐体系之间的结构性差异。

音乐虽然被认为是一种具有跨文化沟通潜力的艺术形式，但不同文化传统所形成的音乐体系在旋律结构、节奏模式、音阶构成以及审美习惯等方面往往存在明显差异。在近代以来的全球音乐教育体系中，西方音乐理论长期占据主导地位。西方古典音乐以十二平均律体系为基础，其音阶结构、和声体系以及乐谱记谱方式逐渐成为国际音乐教育的重要标准。许多国家的音乐学院和教育机构在教学过程中都以西方音乐理论为主要框架，这种教育结构在无形中塑造了听众的音乐审美习惯。当听众长期接触某一种音乐体系时，其听觉经验便会逐渐形成稳定的认知模式，从而对旋律结构、节奏变化和音色表现产生特定期待。

与此不同，中国传统音乐则更多依托五声音阶体系，并广泛运用滑音、装饰音和节奏自由度较高的演奏方式。这种音乐语言在表现方式上更强调旋律线条的流动性与情感表达的细腻程度，而较少依赖复杂的和声结构。二胡等传统乐器在演奏时，音准往往依赖演奏者的听觉控制和指法变化，而不是固定音品的位置。这种演奏方式赋予乐器极高的表现力，但同时也使其在结构上与西方音乐体系存在明显差异。这种差异使得中国民乐在跨文化语境中，往往难以被缺乏相关文化经验的受众迅速理解，从而形成听觉层面的接受门槛。

在实际传播过程中，这种障碍首先体现在乐器音色的陌生性上。闫泓辰在访谈中指出，二胡的音色“非常特别，全世界几乎没有类似的音色”，这种独特性使受众在初次接触时既可能引发新奇感，也可能带来理解上的困难。对于习惯西方音乐体系的听众而言，这类音色往往

被感知为“异域声音”，而非能够直接引发情感共鸣的音乐表达。此外，演奏方式本身也构成理解门槛。闫泓辰进一步提到，二胡在演奏中“需要依靠听觉去校准音准”，而非依赖固定音位。这种高度依赖听觉控制的演奏方式，增加了学习难度，也使得非专业受众在理解其表现力时面临更高门槛。换言之，民乐的表现机制本身与西方音乐训练体系存在差异，从而影响了文化传播的接受效率。

因而，传播效果在不同地区呈现出明显差异。闫泓辰观察到，在韩国等与中国存在历史文化关联的地区，由于存在类似乐器（如奚琴），受众更容易理解二胡的音色与表现方式；而在欧洲或中东地区，观众则普遍缺乏相关听觉经验，需要更长时间建立审美认知。这表明，音乐接受不仅取决于作品本身，也深受文化背景与听觉经验的影响。

此外，教学体系的差异进一步加剧了这一问题。在许多西方国家，音乐教育通常高度制度化，课程体系、教材内容以及教学方法都较为标准化。学生可以通过系统性的乐理训练、乐器课程以及合奏实践逐步掌握音乐技能。相比之下，中国传统民乐在历史发展过程中更多依赖师徒式传承模式，许多演奏技巧和艺术表达需要通过长期经验积累才能掌握。这种传承方式虽然有助于保持艺术个性，但在跨文化传播过程中却增加了学习门槛，“有些学习者即使练习多年，也难以形成稳定的演奏能力。”这一现象反映出传统民乐在教学体系上的非标准化特征。当这种教学体系进入海外时，缺乏系统化教材和教学方法便使得其更难融入当地音乐教育结构。学生在学习过程中面临音准控制、演奏技巧以及音乐理解等多方面困难，从而影响学习兴

趣和传播效果。因此，音乐体系差异不仅影响观众的听觉接受程度，也在一定程度上限制了民乐在海外教育体系中的普及。

（三）可持续性：长期在地化传播机制的缺失

在传播路径层面，中国民乐海外传播普遍以短期项目为主导，多依赖于文化节、外交活动及阶段性交流项目。以闫泓辰的海外实践为例，其演出主要集中于沙特“利雅得季”驻场演出、中国驻外使馆活动、日本青年文化交流以及北欧“欢乐春节”等项目。这类活动虽在短时间内能够实现高强度曝光，但本质上仍属于典型的“项目型传播”，以时间节点为导向、以展示为核心目标。

从传播效果来看，这种模式存在明显的结构性局限。首先，在受众触达层面，传播呈现出显著的偶发性与碎片化特征。尽管闫泓辰在利雅得季期间面对的是每天上万观众的高流量场景，但观众与音乐的接触多为一次性体验，缺乏持续关注的机制支撑。正如他所描述的，这类演出更多是一种现场体验，观众在短时间内产生兴趣，但难以形成长期的审美记忆。其次，在互动关系层面，传播过程缺乏延续性。闫泓辰在访谈中提到，与部分海外观众的互动“往往止于合影或短暂交流，之后很少产生进一步联系”。这一现象表明，在项目结束后，艺术家与受众之间缺乏稳定的互动渠道，文化传播关系随活动终止而中断，难以形成持续的社会网络。再次，在结构性影响层面，这类传播难以进入当地文化系统的核心结构。短期演出虽能够在公共空间中实现文化展示，但通常无法触及教育体系、艺术机构与当地文化市场等关键领域，从而难以培养本土化的学习群体与文化受众。这意味着，中国民乐虽在海外被看见，但尚未真正被纳入当地文化生态之中。

与短期展示形成对比的是长期嵌入的在地化传播模式。嵌入型传播强调文化内容能够进入当地音乐学院课程、被当地音乐家学习演奏，或在文化市场中形成稳定演出空间，从而真正融入当地文化生态。相比短期展示，这种嵌入式传播更有助于形成长期文化影响。闫泓辰提到的二胡在韩国的传播，正是因为存在乐器相似性和历史渊源，能够嵌入当地音乐传统。又如董敏老师通过在当地长期教学，逐渐培养出本土学生群体。而这种长期的文化传播需要持续的教育、市场与社会互动支持。如果缺乏制度化的传播渠道，文化符号便难以在目标社会中形成稳定影响。因此，中国民乐在海外传播中面临的困境，在一定程度上是文化交流机制结构性限制的体现。同时，传播主体的组织运作方式也导致了这种短期展示的倾向。无论是官方文化交流项目、商业性国际文化节，还是民间团体组织的活动，其运作逻辑都是项目导向的，有明确的时间节点、预算范围和预期产出。这种模式便于管理和评估，但也决定了其难以超越展示的层面。真正的文化传播，需要超越项目思维，转向关系思维，不是完成一次性的演出，而是建立持续的联系。因此，中国民乐海外传播所面临的关键困境，并不在于传播是否发生，而在于传播是否能够持续。当传播主要停留在短期展示层面时，文化影响力难以积累。

（四）可共鸣性：中国文化符号的空心化

归根结底，中国民乐在海外传播中所面临的多重困境，最终可归结为中国文化符号在意义建构层面的空心化，即其在传播过程中未能有效完成意义传递与语境转换，逐渐丧失内在文化意涵，仅保留表层的符号属性或被简化为抽象的文化标签。在实际传播中，海外受众往往能够识别二胡、古筝等乐器的“中

国属性”，但难以理解其所承载的历史背景、情感表达与审美体系，深层次的情感叙事与文化语境也缺乏有效阐释，因此受众理解仅停留于符号表层。这种简化认知让中国文化符号丧失了丰富性和层次感，甚至形成固化的刻板印象。闫泓辰在访谈中印证，海外观众对中国文化的认知往往高度简化，“一提到中国，很多人首先想到的是功夫”，甚至进一步推断“中国人都会功夫”。在缺乏系统性文化输入的情况下，海外受众倾向于通过少量高频符号构建对中国文化的整体想象，民乐虽被纳入“中国文化”的范畴，却难以形成具体而丰富的意义联结。

从跨文化传播理论来看，这一现象可从“编码、解码”机制加以解释。在编码阶段，民乐作为文化符号被呈现于海外语境。但在解码阶段，由于缺乏必要的文化背景与解释支持，受众往往依据既有认知结构对其进行简化管理，导致文化意义在传播过程中发生衰减甚至偏移。在这一过程中，符号虽得以传播，但其内涵未能同步传递，从而形成“符号存在而意义缺席”的状态。因此，文化符号的有效传播不仅依赖于形式呈现，更依赖于对其历史背景、情感内涵以及审美价值的系统解释。当缺乏相应的解释框架时，受众往往只能通过表面特征进行理解，从而将其简化为一种抽象的文化标签。

在许多海外演出情境中，中国民乐往往以音乐表演的形式直接呈现，而关于乐器历史、音乐传统或文化故事的介绍相对有限。观众虽然能够感知到音乐的“中国性”，却难以理解其背后的文化意义。二胡在中国音乐传统中实际承载着丰富的情感表达和历史文化记忆，但观众往往难以理解这一艺术价值，二胡因而被归入一种笼统的“东方文化符号”。随着时间推移，二胡事实上逐渐失去了其深层文化内涵，只剩

下象征性的中国元素。

同时，国际传播中缺乏稳定的文化解释者和中介群体。在跨文化传播中，文化中介者往往扮演着重要角色。音乐教师、文化学者、艺术评论家或跨文化艺术家等，能够通过教学、研究或艺术创作，为文化符号提供持续解释与再创造。但如果缺乏这样的中介群体，文化符号便难以在目标社会中建立深层理解。

此外，短期展示型传播进一步强化了这一趋势。正如前文所述，在以文化节与巡演为主导的传播模式中，观众与民乐的接触多停留于短暂体验，缺乏持续的学习与互动机制。在这种情境下，受众对民乐的认知往往停留于新奇或异域的表层，而难以进入文化理解与认同的深层阶段。闫泓辰亦提到，在国内语境中，部分人对二胡的第一印象仍停留在“街头演奏”，这种既有认知在跨文化国际传播中可能被进一步放大或误读。

因此，文化符号的空心化并非单一因素所致，而是文化识别偏差、审美接受障碍与传播机制缺失共同作用的结果。其根本问题在于，民乐在海外传播中尚未建立稳定的意义阐释体系与文化中介机制，导致其难以从“文化标签”转化为“文化经验”。要突破这一困境，需要在传播过程中强化意义建构，通过叙事表达、教育嵌入与持续互动，使文化符号能够在目标语境中获得可理解、可体验的具体内涵，从而实现从符号呈现向意义生成的转变。

三、应对策略

在分析了中国民乐海外传播的困境及其深层成因后，本章节认为，要实现从“异域奇观”到“文化共生”的转变，必须在传播理念、

渠道整合及机制建设三个维度进行全方位的范式重构。

（一）传播理念重构：整体形象与人格驱动

在传统的跨文化传播逻辑中，传播者往往陷入一种“技术至上”的误区，认为只要演奏技术达到顶峰，文化认同便会自然达成。然而，闫泓辰老师在沙特利雅得季与日本交流中的反思证明，单纯的技术展示在面对强烈的文化隔阂时，往往显得单薄且难以形成持久的影响力。因此，首先需要建构审美意象的整体性。服饰、空间与氛围感的传播不应仅局限于乐器本身，更应涵盖演奏者的精神面貌、叙事能力与时尚触觉。闫泓辰老师敏锐地观察到，“第一印象”在跨文化沟通中具有决定性作用。传播学中的“框架效应”也指出，如果演奏者仅仅将乐器视为发声工具，而忽略了与之配套的视觉呈现，受众的感知就会停留在大众媒介塑造的刻板印象中。董敏老师的实践提供了成功的正面参照。针对“身份误认”困境，她借助“视觉补偿策略”，通过极其讲究的汉服穿搭、符合中国古典美学的舞台置景，在受众解码初期完成了“符号锚定”。这种“整体形象塑造”不仅消解了“日韩文化”的误读，更赋予了民乐一种高端、精致的时尚触觉，弱化了国内媒体文化中“卖艺”或“陈旧”的刻板标签。

此外，重视艺术家的“人格驱动”效应和个人品牌影响力。在异质文化土壤中，人本身就是最生动的文化载体。闫泓辰老师极强的叙事能力使得其能够通过作品讲述中国故事，而董敏老师“去商业化”的职业操守与人格魅力，在当地社群中形成了强大的向心力。这种以人格魅力驱动的文化感召力，能够消解政治误读与族裔偏见，使民乐传播从“冷冰冰的符号输出”转向“温情的人际互动”。

（二）传播渠道重构：数字传播与社群运营

跨文化传播的效果还取决于渠道的适配性。闫泓辰老师坦言自己在互联网传播方面投入有限，导致传播效果呈现出明显的“阶段性”；而董敏老师则通过短视频平台实现了现象级的破圈，这为我们提供了渠道重构的理论依据。

要利用社交媒体消解文化边界，必须高度重视社交媒体的杠杆作用。董敏老师在 TikTok 和 YouTube 上的短视频获得 700 多万点赞，很大程度上源于短视频这种媒介形式本身具有“去脉络化”和“视觉直观性”的特点，天然适合消解二胡、竹笛等乐器的听觉屏障。通过数字化渠道，民乐传播可以实现从“单向灌输”向“互动参与”的转变。董敏老师就通过线上流量引导线下教学，建立了“线上导流、线下教学”的完整闭环。这种模式打破了地理空间的限制，让原本只属于东亚文化圈的音色，能够通过算法精准触达全球的兴趣社群。相比之下，闫泓辰老师所经历的项目制巡演虽有官方背书，但由于缺乏数字化的后续连接，导致观众反馈止于合影，传播链条在演出结束瞬间即告断裂。

（三）作品策略重构：守正创新与融合突破

在跨文化传播过程中，传播效果不仅取决于渠道与机制，更取决于文化内容本身的可理解性与可转译性。就中国民乐而言，作品层面的策略选择，直接关乎其能否跨越审美边界，实现从异域呈现向文化对话的转变。因此，有必要在守正与创新的张力关系中，探索更具跨文化适配性的创作路径。

首先，应在保持文化内核的前提下推进形式创新。传统并非静态不变，而是在历史演进

中不断生成的结果。以二胡琴头的形制为例，早期改良中“将伞把倒置形成弯曲结构”的偶然设计，最终被固化为今日被视为“传统”的形态。因此，在跨文化传播中，关键不在于是否改变，而在于是否保留其核心功能与表达价值，即“内核”的延续性。西方受众普遍缺乏对中国民乐曲目的叙事底蕴认知，直接传播《二泉映月》等深度悲情曲目极易产生解码困难。董敏老师因而选择“审美降维”，用竹笛演奏澳洲民谣《剪羊毛》，用二胡演奏受众耳熟能详的西方流行旋律。这种“文化翻译”策略，通过引入受众熟悉的听觉经验，消解了乐器本身的陌生感和异域感，有助于受众更好地接触与接受，进而为更高层级的文化传播奠定基础。这种从熟悉到陌生的引导路径，是改善传播效果的必由之路。

同时，融合创新成为拓展传播边界的重要路径。闫泓辰在创作实践中尝试将民乐与电子音乐、西方管弦乐等多种音乐形态结合，强调通过完整叙事增强作品的可理解性，使观众能够在情节推进中理解音乐所承载的情感与意义。这种叙事化创作路径，本质上是一种“意义引导机制”，有助于降低跨文化理解门槛。而这一思路亦得到国内专业院团的实践印证。跨媒介与跨乐种融合赋予作品更高的艺术表现力与情感穿透力，有效激活了传统音乐的当代表达，显著拓展了中国民乐的传播空间。唢呐与电声乐队的结合、古筝与手碟的对话，以及民乐与西方管弦乐的协奏，均在不同程度上拓展了民乐的表现维度，增强了其在国际语境中的适配性。

需要指出的是，融合创新并非简单的元素叠加，而是建立在音乐语言深层结构之上的对话互动。关键在于寻找不同音乐体系之间的共通维度，如情感节奏、音响结构与叙事逻辑，从

而实现真正意义上的跨文化表达。闫泓辰在沙特与乌德琴演奏家的即兴合作，即体现了这种共通性驱动的融合路径，不同文化背景的乐器通过共享的音乐语汇，实现了即时互动与情感共振。从传播效果来看，这类兼具文化内核与跨文化表达能力的作品，不仅更容易被海外受众接受，也更具进入当地音乐市场与教育体系的潜力。相较于单一语境下的传统曲目，这类作品能够在“熟悉”与“陌生”之间建立桥梁，从而推动中国民乐由被观看的文化符号转向可参与的文化实践。

因此，中国民乐的国际传播，不仅需要渠道与机制的优化，更需要在作品层面完成从自我表达向跨文化表达的转向。唯有在守正与创新之间建立动态平衡，方能实现传统音乐在全球语境中的持续生成与有效传播。

（四）传播机制升级：长效在地化与文化共生

文化传播的最高境界并非“走秀”，而是“嵌入”。正如前文分析，闫泓辰老师参与的项目制演出虽然在特定时空内极具冲击力，但由于缺乏在地化的生长土壤，难以产生结构性影响。

因此，将民乐转化为文化资本在改善传播效果上显得尤为重要。董敏最核心的突破在于推动中国民乐考级与澳洲当地的高考评价体系相对接。这一举措改变了民乐在海外的生存性质，使其具有社会功能性的教育资产。这种嵌入机制产生了强大的造血功能。当民乐学习能够带来学分加持、能够成为升学路径的一部分时，它便吸引了大量非华裔家庭的参与。这种自下而上的需求驱动，比自上而下的行政推动更具生命力。未来的传播路径应着重于支持海外民乐机构与当地教育、艺术体系深度对接，让二胡、古筝等乐器正

式进入西方音乐教育的大纲，从根源上消除“非世界性乐器”的认知壁垒。

其次，需要构建跨文化的共生社群，通过建立稳定的文化社群保证文化传播的可持续性。董敏老师创办的民乐学院不仅是教学场所，更成为了一个微型的跨族裔社交圈，这种社区化生存模式让民乐成为了当地文化生活的一部分，而非外来的、突兀的符号。闫泓辰老师在访谈中提到的“迪拜朋友一年教几个学生”的情况，虽然规模尚小，但正预示了这种零星教学行为系统化后的潜力。我们需要通过政策支持、教材开发和师资培训，将这种点状的教学行为整合为规模化的文化生态链。

最后，长效机制的构建离不开市场的支撑，形成产、学、研、传的闭环。利雅得季的驻场演出虽然是市场嵌入的尝试，但如闫泓辰所感，艺术家在其中处于被动地位。未来应鼓励民乐团体探索由中方主导的海外商业运营路径，涵盖乐器销售、教材发行、线上课程和巡演经纪全产业链条。董敏老师在乐器运输上的坚持，反映了海外民乐传播中极其微观却又关键的供应链问题。只有当乐器购买、维修、学习、考试、就业形成完整的产业链，中国文化符号的空心化问题才能得到根本性解决。受众此时接触到的不再是一个空洞的标签，而是一个有温度、有利益、有情感联结的完整文化系统。

四、小结

中国民乐的国际传播正处于从“走出去”向“走进去”过渡的转折点。民乐海外传播面临多重深层困境，包括乐器特性带来的接受门槛、国内文化印象的投射效应、传播路径的组织化偏向、长期传播嵌入机制的缺失。这些困境的深层根源在于文化符号的“空心化”，二胡等传统乐器往往只被理解为“中国”的标签，而未能承载更丰富的意义层次。要突破这一困境，

需要重构传播理念，从技术展示转向整体民乐形象的塑造；重构作品策略，在守正创新中实现融合突破；重构传播渠道，构建官方、民间、商业、互联网多元协同的传播格局；重构能够长期嵌入当地的传播机制，借助机构、教育、市场、数字等手段确保文化传播

的深入性和可持续性。闫泓辰老师的实践预示了单点突破模式的局限，而董敏老师的实践则指明了体系化嵌入的可能性。未来的路径应以“在地化”为核心，通过视觉锚定、内容降维、制度嵌入和数字溢出的多元协同，实现中华文化与世界文明的深度共生。

第八章、太极拳文化的体系化传播

在中国文化国际传播由“文化展示”向“价值认同”转型的背景下，太极拳正逐渐成为重要的传播载体。本章节以太极拳的国际传播实践为研究对象，梳理其传播现状、传播优势、现实挑战及发展策略，探讨其国际传播的有效路径。研究发现，太极拳凭借健身养生的普适价值、低门槛的跨文化传播特性以及“天人合一”“阴阳平衡”等东方哲学思想的文化内涵，在全球范围内获得广泛认可，并逐步实现从体育活动向文化符号、从身体实践向价值传播的转变。然而，其国际传播仍面临刻板印象固化、文化内涵传播不足、科学化与标准化建设滞后以及传播机制碎片化等问题。基于此，本文提出推动内容创新、加强主体协同、完善理论研究体系、深化数字传播应用和拓展沉浸式体验场景等建议，以期为中国文化国际传播从“技艺传播”迈向“文化认同”提供经验借鉴与实践启示。

一、太极拳的传播情况

（一）太极拳的传播历史

太极拳，起源于中国，是一种内家拳术，其历史可以追溯到17世纪的明朝末年。而太极拳的对外传播，则是随着晚清的社会化转型和理学考据风气，由北向南、由南向外逐步进行拓展。^[1]受中国传统武术保守思想的禁锢，太极拳的国际传播也相对滞后。一直到1850年前后，学拳于陈家沟陈式太极拳的外姓人杨露禅，才在刑部四川司员外郎武汝清的推荐下，到北京进行传拳。自此，太极拳打破了线型的区域内传播方式，开始由点到面地辐射全国各地，演化出多种流派，并最终走出国门。

清末至民国时期，太极拳在国内迅速扩散，

民国时期出版的太极拳著作多达71部，^[2]充分说明了该时期太极拳在中国的影响力。1912年，杨氏太极拳传人许禹生在北京创办“北平体育研究社”；1925年，师承孙禄堂和杨澄甫的陈微明在上海创办“致柔拳社”；1926年，叶大密在上海创办“武当太极拳社”。而后太极拳进一步传播到上海、南京、苏州、杭州、广州等经济发达的大城市，又陆续出现了“汇川太极拳社”“鉴泉太极拳社”“永年太极拳社”等。这些地区对外开放程度较高，对外交流频繁，因而先后成为太极拳国际传播的重要阵地。

民国后期一直到改革开放之前，中国都处于危急存亡的非常时期，国家飘摇，民不聊生。受此影响，一些太极拳师迫于生计游走他国，开始在海外传播太极拳。20世纪40年代后，杨式太极拳开始在海外群体中传播。擅诗、书、画、拳、医的“一代奇才”郑曼青1949年在台湾创立“时中拳社”，1965年赴美国并客居纽约，创办“太极拳学社”。杨振铭1953年定居香港，设馆授徒。此外，陈微明、董英杰等分别在香港、台湾及东南亚传播杨式太极拳。太极拳师由于生活所迫而奔走异邦，但却开创了太极拳文化国际传播的先河。但是，因国内时局动荡，此时太极拳的传播缺少政策支持，只能靠拳师“单打独斗”，传播效果基本依靠拳师的个人影响。但值得庆幸的是，植根于中国数千年历史文明的太极拳文化，凭借自身强大的生命力，开始在海外逐渐传播开来，并取得了一定的效果。

文革后，国家制度的不断完善，政治文明不断提升，改革开放更是迈出了敞开国门的第一

[1] 李吉远、郭志禹：《太极拳传播现象的文化解读》，《西安体育学院学报》，2010年第2期，第186-189页

[2] 周庆杰：《民国时期太极拳著作的主要特点及其历史价值研究》，《体育科学》，2008年第2期，第68-72页

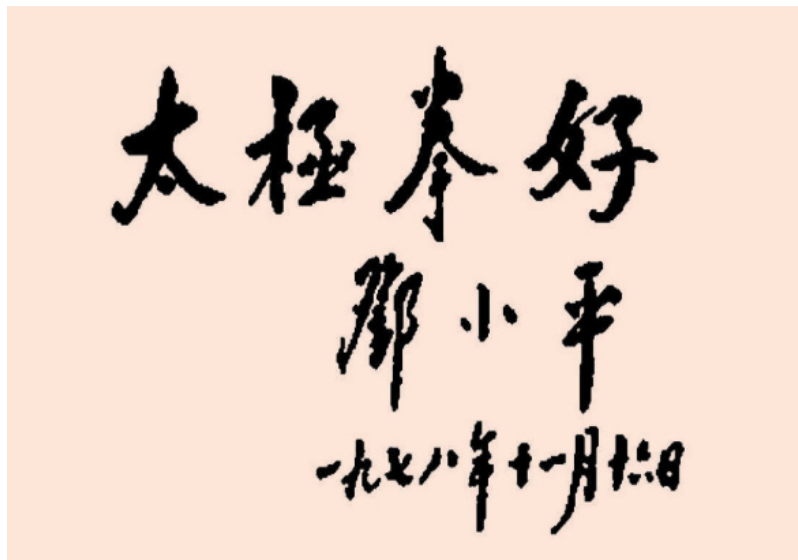


图 8-1：邓小平题词“太极拳好”，1978 年 11 月。图片来源：公开历史档案资料

步。在此影响下，1978 年 11 月，邓小平为日本太极拳爱好者题词“太极拳好”，极大地推动了太极拳的国际传播。太极拳文化开始迅速向各国扩散，突出表现为陈式太极拳在国际传播中的异军突起以及其他各派太极拳的争芳竞艳。

20 世纪 80 年代后，陈式太极拳依托其作为太极拳发源地和始祖的独特地位，在政府有

关部门的促成下，开始接受海外太极拳团体的来访。1981 年，日本太极拳协会代表团访问陈家沟，掀开了陈家沟接待外宾的篇章；1983 年，陈家沟应邀回访日本，由引进来开始走出去。由此，陈式太极拳在海外迅速崛起，先后在日本、法国、美国、澳大利亚、新加坡等地得到广泛传播。其它各流派太极拳也依靠政策支持，有组织性地开展传播活动。



图 8-2：河南省焦作市温县陈家沟村景。图片来源：新华社

全面实施改革开放政策后，经过了“铺垫性接触”，陈式太极拳发源地开始大批量迎接国际太极拳爱好者。^[1]原国家体委也积极整合太极拳文化资源，创编简化太极拳和太极拳竞赛套路，积极在国内外进行推广。太极拳文化在国家政策的支持下，更加迅速地得到传播推广。尤其1990年以后，原国家体委、文化部对太极拳的支持力度增大，地方政府部门更是积极响应国家政策，开始加大对地方太极拳国际化发展的投入。1990年，国际武术联合会成立；1991年，河北邯郸开始了每两年一届的“中国永年国际太极拳联谊会”；1992年，焦作温县举办了首届“国际太极拳年会”。

在官方的组织和协调下，太极拳的国际影响力不断扩大。随着各流派太极拳发祥地接待越来越多的海外代表团和太极拳爱好者，加

之世界各国对太极拳文化的广泛接纳，一些太极拳师把握机遇，借助政府力量，以个人行为在海外进行授拳，太极拳对外传播主体开始呈现出更多的民间色彩和商业化运营的特征^[2]。1990年，陈小旺旅居澳大利亚，创立“世界陈小旺太极拳总会”。此后，越来越多的太极拳师开始在海外成立“协会”“学会”“研究会”等组织，甚至直接创办公司开展商业化运营，朱天才的天才国际太极有限公司便是典型案例。

正是在官方的组织和协调下，太极拳得以继续走出去并不断扩大自身影响力，呈现出组织化、体系化、地区化传播的特点，形成了以商业化为驱动力、民间个人自发对外传播的局面。太极拳文化的国家传播由官方主导逐渐转变为意识自觉。



图 8-3：首届“国际太极拳年会”，1992 年。图片来源：太极拳公开课公众号

[1] 史友宽：《体育文化国际传播的实践考察与理念创新》，《体育科学》，2013 年第 5 期，第 13-24 页

[2] 同上，第 13-24 页

（二）太极拳的传播效果

1. 传播范围

据统计，目前太极拳文化的传播已覆盖全球160余个国家和地区，^[1]练习太极拳人数已超过4亿，成为武术门类中传播最广、受众接受度最高的项目。其中，对于不同国家和地区，太极拳结合当地实际情况进行在地化调整，以不同的侧重点进行差异化传播。

在南美洲，太极拳传播依托政策支持，以学校为核心，将太极拳纳入体育课程，在政府政策支持下以学校为核心进行课程式传播。在巴西、阿根廷等国家，太极拳已经成为学校体育课程的一部分，学生在中小学阶段就能接触并学习。

在北美，太极拳传播主要以大学学院为中心开展特色课程。自20世纪中期通过中国移民和太极拳爱好者传入美国以来，太极拳在北美的普及程度不断提升。其中，大学学院成

为北美太极拳传播的中心。包括斯坦福大学、哈佛大学在内的众多高校开设太极拳选修课，将其作为健身课程或文化课程的一部分。这些课程又在当地中国留学生和太极拳学徒的日常推动下，结合现代医学研究成果，向师生展示了太极拳在改善身体机能、缓解压力以及增强心理韧性方面的独特价值，使得年轻一代更容易、更愿意接受太极文化。此外，一些高校还邀请知名太极拳师举办讲座，为学生提供与太极拳深度接触的机会，不仅让太极拳融入了高等教育体系，也成为一种跨文化交流的桥梁。其中，马里兰大学药学院作为代表性案例，就依托其院长对太极拳医学功用的关注和切身治疗体会，基于药学院先天的医药研究兴趣，在学院内开设了众多太极拳课程、交流活动、讲座和合作项目，进而在学校得以广泛传播。也正是这种以大学学院为中心，通过特色课程进行教学的方式，使得太极拳的北美地区的传播呈现出鲜明的高学历特征。



图 8-4：美国洛杉矶东国大学（DULA）与陈家沟国际太极院总部（CBTA）签署备忘录，2020 年 10 月 28 日。
图片来源：CBTA 公开宣传资料。

19 世纪中后期是太极拳向欧洲地区传播的起点。当时赴欧修筑战壕的“华工兵团”成为太极拳登陆欧洲的最早传播主体，此时太极拳主要作为一种“家乡记忆”在欧洲进行传播。而后，随着奥运会等赛事活动的举办、改革开放政策的实施以及体育外交理念的确立，太极拳在欧洲的影响力持续攀升。其中，太极拳馆成为传播主阵地。许多当地爱好者在跟随拳师学习过太极拳后创办太极拳馆，并结合欧洲人的生活习惯和文化背景，对太极拳的教学方式进行调整创新，更满足当地人的需求。同时，这些拳馆还设立自己的宣传网站、在 YouTube、TikTok 等发布相关短视频等进行宣传。一些欧洲国家的政府机构也开始关注太极拳的推广，将其视为促进全民健康的有效手段，举办论坛、文化节、艺术展等活动，提供平台、场地、资金和政策支持。此外，更有当地华人、留学生等，与当地太极拳爱好者合作，将太极拳书籍翻译成西班牙语等版本，也尝试与中医养生、

瑜伽等相结合，吸引更多对身心健康有追求的海外青年参与其中。这种多元化、多样化的传播方式，使得太极拳在欧洲的发展呈现出蓬勃生机。

太极拳在日本和韩国的普及度相对较高，成为一项热门运动。自 20 世纪中期中日民间与官方交流恢复后，简化版太极拳被引入日本并迅速推广，经历了“中国教练主导—本土化教学形成—组织体系完善”的发展阶段，逐步完成从外来文化到本土体育项目的转化。目前，日本太极拳已形成覆盖全国的社团与组织网络，练习人群规模庞大，受众以中老年群体特别是高龄女性为主，用以强身健体、养生康复和情绪调节。与此同时，日本太极拳依靠政府参与的社会教育设施、等级认证体系和多层级赛事实现了制度化运行。太极拳在韩国的传播则可追溯到 20 世纪后半期。1949 年后，部分华人移居韩国并带入中国武术，1987 年太极拳正式在韩国亮相，随后韩国武术团体对太极拳进

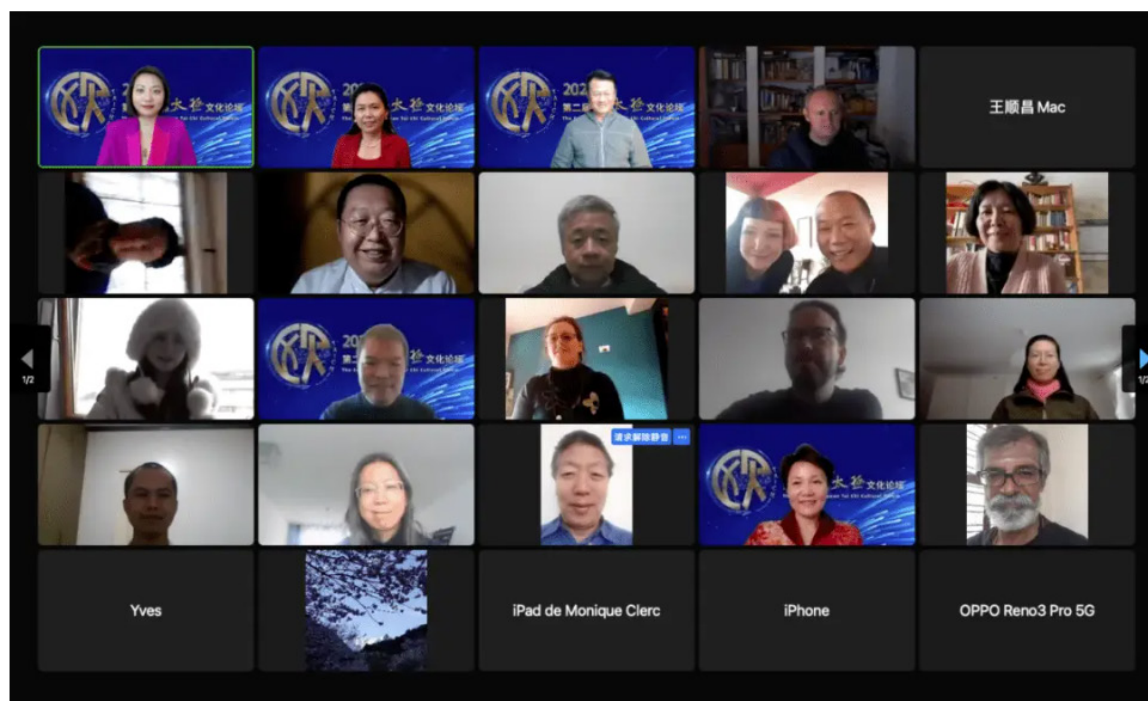


图 8-5：第二届太极文化论坛线上会议现场截图，2021 年

行整合，武术被纳入韩国体育体系，太极拳由此逐渐实现制度化发展。目前而言，太极拳在韩国主要以健身体育项目的形式存在，在首尔、釜山等多座城市得到普及，以武馆、社区组织和受众自发练习为主，武馆是其中最主要的组织形式。

总的来说，日韩本身受中国传统文化影响较深，因而太极拳在两个国家的普及和传播相对更广泛。同时，太极拳在日韩的传播呈现出明显的健康导向与功能化倾向，组织化与规范化程度高，本土化改造显著，同时在老龄化社会需求与公共政策支持下深度嵌入社区生活与康复体系，体现出“以社会需求驱动、以制度体系保障、以本土转化持续扩散”的跨文化传播模式。

而太极拳在东南亚的传播总体早于日韩，其传播历史与华人移民密切相关。19世纪末至20世纪初，大量华人南迁，在当地形成华人社群与会馆体系，太极拳作为传统武术随之进入民间社会。二战后及各国独立时期，中文教育与民间社团成为主要传播渠道。20世纪末以来，随着中国与东南亚国家的经贸与文化交流加深，太极拳通过体育交流、文化节庆与国际赛事等活动进一步制度化与公共化。在新加坡和马来西亚，太极拳的传播则更基于政府的考核管理和积极推动。政府将太极拳作为社区健身与公共健康的一部分，在各个社区中心提供为学习太极拳提供活动场地和政策支持，并定期开设太极课程。

东南亚地区的太极拳传播呈现出文化根基深厚与多元融合并存的特征。其文化认同功能较日韩更突出，既是健身方式也是族群文化象征。同时，太极拳以社团网络为核心，民

间力量主导明显，同时逐步获得政府与公共体育体系支持。第三，东南亚太极拳通过语言多样化教学与跨族群参与进行了本土化调整，但整体仍保留较强传统性。最后，东南亚太极拳区域交流活跃，与中国的赛事与培训互动频繁，形成跨国华人文化圈内的流动传播。

2. 传播方式

从传播方式看，太极拳的国际传播首先采用了明显的“源头—谱系—组织网络”路径，即以“陈家沟”所孕育的陈式太极拳为源头，通过流派分化与制度建构逐步实现体系化传播。自17世纪中叶形成以来，陈式太极拳在代际传承中不断被整理、规范与创新，进而衍生出杨式、武式、吴式、孙式等多个主要流派。各流派虽在动作结构、发力方式与练习理念上有所差异，但在技术谱系与文化认同上均以陈式太极拳为源头，这种清晰的源流叙事为其跨文化传播提供了清晰可考的“正统性资源”，有助于增强学习者的文化信任与身份认同。在追根溯源的基础上，太极拳的国际传播依托协会、学会、总会及培训中心等制度化平台展开，通过师承体系、等级认证、教练培训与国际赛事等机制形成稳定的、多样化的传播网络。这种组织化模式不仅提升了教学标准化程度，也使太极拳从个体技艺转化为可复制、可扩散的社会体育项目。与此同时，溯源叙事与谱系结构还强化了全球太极拳社群之间的联系，使不同国家和地区的练习者在文化象征与技术体系上保持一致性。

总体而言，在民间社会中，以陈式为根脉的体系化传播构成了太极拳国际扩散的“纵向主轴”，其通过谱系合法性与组织制度化实现稳定扩散，为后续的本土化转化与多元传播路径奠定了根本基础。



图 8-6：太极拳传承网：首页，创立于 2008 年。图片来源：https://www.taijiquan.com



图 8-7：陈家沟村入口牌坊，河南省焦作市温县，陈式太极拳发源地。

与此同时，政府在太极拳国际传播中发挥着核心作用。在国家非遗保护战略背景下，太极拳作为国家级非物质文化遗产，得到了全方位的政策支持与制度保障。制度层面，2006 年，国务院将太极拳列入首批国家级非遗名录，标志着太极拳保护从地方自发行为上升到国家文化战略范畴。2016 年，中央文

件将“扶持推广太极拳”纳入民族民俗民间传统运动发展任务，推动其从单一文化遗产保护延伸至全民健身与文化传播领域。2020 年 12 月，太极拳成功列入人类非物质文化遗产代表作名录，成为太极文化进一步走向世界的重要里程碑，也成为中国文化进一步融入世界的重要桥梁与纽带。2021 年，《关于进一步加强

非物质文化遗产保护工作的意见》将太极拳列入群众基础广泛的非遗保护清单，为地方政策提供了实施指南。资金层面，自《非物质文化遗产法》实施以来，国家非遗保护专项资金累计投入超过 113.8 亿元。文化层面，国家级非遗名录对 7 个太极拳流派独立列名，确保了技艺谱系与传承脉络的完整性。人才培养上，国家编制《太极拳健康养生指南》等文件，实施“中国非物质文化遗产传承人研修培训计划”，培训了数万名太极拳学员。^[1]地方政府随之积极响应、同步建设。焦作市出台国内首部太极拳保护地方法规及配套规划，每年设 1000 万元专项扶持资金。邯郸市永年区发布多项产业支持与发展文件，借助中央对杨氏太极拳传承人补助，带动地方配套非遗传承基地建设资金。

另一方面，在太极拳的国际传播体系中，政

府主导的赛事活动构成了重要的制度化推动力量。通过主办或支持国际性与区域性赛事，太极拳得以纳入公共体育与文化交流框架，从民间习练活动逐步转化为具有国家形象代表意义的体育文化项目。以世界太极拳锦标赛为代表，自 2014 年创办以来，该赛事在规则制定、裁判培训、项目设置及组织运行方面均体现出较强的官方主导性，通过标准化竞赛体系提升了太极拳的竞技属性与国际认可度。同时，政府还通过政策支持、经费保障与国际合作机制建设，与各国体育组织及武术协会合作，逐渐形成稳定的赛事举办周期与全球参与网络，使得太极拳在国际体育舞台上得以获得持续曝光与制度化发展空间。第五届赛事于 2026 年 4 月在保加利亚举行，这一跨区域承办模式表明太极拳赛事已从单一文化展示转向国际公共体育事件，进一步强化了太极拳的全球传播效应。



图 8-8：国际武术联合会，《第五届世界太极拳锦标赛竞赛规程》，2026 年 4 月 23—30 日

[1] 王晨阳：《以实践探索非遗教育与学科建设之路：从中国非遗传承人研修研习培训计划说起》，《民俗研究》，2021 年第 4 期，第 41-46、158-159 页

这些政府主导的赛事活动，不仅提升了太极拳的规范化与专业化水平，也通过媒体传播与公共外交放大其文化象征意义，使其成为展示中国传统体育文化与促进民间交流的重要平台，体现出“政策推动—赛事平台—国际扩散”的传播逻辑，是太极拳走向制度化与全球化的重要支撑机制。

此外，太极拳借助多元媒介进行国际传播。纸质书籍方面，《陈式太极拳养生功》、《图解太极拳：平衡、放松与健康》、《哈佛医学院太极指南：12周达成健康体魄、强健心脏及敏锐头脑》等著作在海外广为流传，针对不同层次的太极拳爱好者提供差异化阅读理解，从而满足多样化的学习需求。同时，海外华人及太极拳爱好者也在不断将已有的太极拳著作进行多语言翻译，并联系当地出版社进行印刷，极大推动了海外青年对太极拳的了解和学习。

而相较于纸质媒介，以 YouTube 为代表的短视频平台为太极拳国际传播带来新活力，呈现出数字化、互动化的传播特征。短视频让太极拳动作得以简洁、直观地展示，吸引了

大量年轻观众。Keep 等应用也面向国内外使用者提供太极拳课程，让用户可以随时随地进行练习。这些 App 不仅提供了太极拳的教学视频和图文教程，还具有动作演示、训练计划制定、打卡记录等功能，帮助学习者更好地掌握太极拳的技巧和方法。在太极拳教学 App 上，用户可以根据自己的水平选择不同难度的课程进行学习，并记录自己的训练进度和成果，与其他学习者进行交流和分享。甚至，Keep 等应用也在尝试使用 AI 对学习者的动作进行纠正，方便用户随时随地进行太极拳的正确自学，更有利于用户进一步体会太极拳招式背后的深层次文化含义。与此同时，许多国际知名的在线教育平台和视频网站也都开设了太极拳课程和频道，吸引了大量的海外学习者。Coursera 平台上的 Improving Immunity Based on Traditional Eastern Exercises 是上海交通大学上线的一门全英文课程，重点阐述了以太极拳为代表的中国传统导引养生方法增强免疫力的方法，截止到2023年底，就已有6000余名注册学习者。该课程打破时间和空间等因素的制约，推动太极拳等优质传统文化的国际传播，荣获了2023世界慕课与在线教育大会优秀课程。



图 8-9: Coursera 在线课程，访问日期：2026 年 6 月 16 日

影视作品也是宣传太极拳的一张重要名片,近年来,大量优秀的中国电影电视剧作品走向世界,伴随着这些影视作品的宣传,中国功夫的概念逐渐深入外国友人心,而太极拳作为影视作品中经常被提及和表现的传统武术,逐渐成为国外友人所追捧的招式之一。包括李连杰出演的《太极张三丰》、吴京出演的《太极宗师》以及赵文卓主演的《太极》在内的众多影视剧,不仅展示了太极拳的招式,还展示了其蕴含的中国传统文化和中华民族自强不息的民族气节。而日韩的许多影视作品、动漫动画等对太极拳的刻画,也在不断吸引着海外青年了解太极拳。据访谈对象D的介绍,其儿子看了中国功夫电影和日本动漫之后,开始醉心于学习中国太极拳,而后带动了她和全家习练太极拳。

3. 传播目标

从体战略层面,太极拳的国际传播目标定位在文化传播、健康推广与国家形象塑造的综合功能上。其核心不仅在于扩大太极拳的国际参与规模,更在于通过这一具有东方哲学意蕴的身体实践,传播中国文化价值观与生活方式理念。对于焦作市政府而言,太极拳已经由单一的武术项目转向兼具“传统文化符号—大众健身方式—国际体育项目”多重属性的文化项目。太极拳以其安全、柔和、适合终身练习的特点,成为面向全球公众的健康生活方式载体,同时在赛事体系与标准化建设推动下,具备一定竞技与体育外交属性,此外更是中国文化的重要象征,承担文化认同与文明交流功能。总体而言,太极拳对外传播的战略定位呈现出“以文化为核心、以健康为纽带、以交流为路径”的综合导向,最终旨在实现文化影响力提升与跨文化理解深化的顶层目标。

(三) 太极拳的文化基因

太极拳作为表述中华太极文化的标识性文化符号,通过身体语言传播太极和谐思想,是中华民族独特思维方式的凝结^[1]。太极拳文化传播的信息符号,具体包括技术层、理论层和文化层三个部分。技术层面指太极拳作用于人的身体动作或运动行为,理论则是为解释太极拳技术层而形成的拳理拳法,文化层面是指太极拳作为中国文化的基元所秉承的文化元素。因此可以归纳为技、理、道3个层面^[2]。总体来看,太极拳在国际上正沿着弱技击强养生的方向传播^[3]。但无论如何,中国文化都是太极拳海外传播的核心信息和最终的落脚点。作为我国古代哲学思想的载体,太极拳受到儒道释思想的共同孕育,以中国传统哲学中的阴阳和五行理论为基础,强调动静结合、刚柔并济。它不仅是一种武术,更是一种健身方式和精神修养的方法。它融合了道家的无为而治、儒家的中庸之道以及佛家的禅定思想,体现了中华文化追求和谐、平衡的核心价值观,也展现了中国和而不同、可持续发展的价值观。

具体而言,太极拳在动作节奏、用力方式与攻防理念中强调不过不及、动态平衡,体现了中庸之道对适度与和谐的价值取向的追求,强调练习者在身体体验中感知“和而不偏”的思想内核。其次,太极拳以道家顺势而为、以柔克刚为方法论基础,以儒家重德修身与内外合一为价值导向,吸收佛家静观内省的精神实践,使其既是身体技术体系,也是身心修养路径。同时,太极拳蕴含着中国礼节与行为规范。无论是抱拳礼、师承关系还是习练过程中的尊师重道,再或是习练后的饮茶,都体现出中国传统礼仪文化中的谦逊、尊重与秩序意识。这种礼仪表达在太极拳的国际传播中,成为海外青

[1] 王柏利:《太极拳:一种标识性文化符号》,《西安体育学院学报》,2014年第1期,第70-74页

[2] 史友宽:《体育文化国际传播的实践考察与理念创新》,《体育科学》,2013年第5期,第13-24页

[3] 史友宽:《体育文化国际传播的实践考察与理念创新》,《体育科学》,2013年第5期,第13-24页

年理解中国社会文化的重要窗口。最后，太极拳所呈现的舒缓节奏、圆融动作与强调和谐共生的理念，与当代中国倡导的和平发展与合作共赢形象形成呼应，使其在跨文化语境中成为展示中国文化气质与价值观的重要符号。

因此，在“技一理一道”结构中，太极拳的对外传播最终指向中国文化整体意涵的呈现与理解。而随着国际传播的深化，太极拳当前正逐渐以弱化技击、强化养生与文化体验的路径融入全球健康与文化交流体系，成为连接身体实践与文明认知的重要媒介。

二、太极拳的传播优势

（一）健身养生的普适价值

太极拳的健身与养生双重优势，使其在全球范围内获得广泛接纳，成为文化传播的重要支撑。其动作柔和舒缓、呼吸深长匀缓，既能锻炼肢体协调性与核心力量，又能调节身心平衡，对心肺功能、骨骼健康及慢性疾病预防均有积极作用。

在老龄化显著的社区，太极拳成为老年人增进健康、预防跌倒、延缓衰老的理想选择，日本更是衍生出座位式、简化式等康复太极拳套路，深度嵌入社区康复体系。而在快节奏的现代社区，它又能有效缓解都市人群的精神压力，帮助人们在动静之间实现内在平衡，在韩国、泰国等国家，调节情绪、舒缓压力已成为民众习练太极拳的核心诉求之一。相较于其他运动，太极拳不受场地、器械限制，练习门槛低，既能满足专业习练者的深度需求，也能适配普通大众的健身诉求，这种普适性使其在不同年龄、不同群体中均能获得广泛接纳，为文化传播奠定了坚实的群众基础。

（二）跨文化传播的实践优势

太极拳以肢体语言为主的传播特性，有效降低了跨文化传播的成本与障碍。其技艺传承主要通过动作示范和身形模仿实现，核心技法如“棚、捋、挤、按”等虽有专业术语，但直观演示即可初步掌握，无需依赖复杂的语言讲解，规避了不同语种间的沟通隔阂。同时，其动作柔和连贯、节奏舒缓，不强调高强度体能消耗，适配不同国家受众的身体条件与运动习惯，且无需复杂器械与特殊场地，进一步降低了参与门槛。

在此基础上，太极拳通过因地制宜的灵活调整，深度契合不同地区的文化语境与社会需求，显著提升了跨文化传播的有效性与可持续性。北美以高校为中心开设特色课程，结合现代医学研究突出健康价值，贴合高学历群体的认知习惯与科学素养；欧洲通过太极拳馆创新教学方式，融合中医养生、瑜伽等当地热门养生形式，借助文化节、艺术展等多元场景扩大传播覆盖面；亚洲依托华人社群深厚基础，通过语言多样化教学与跨族群参与，兼顾文化传承与本土接纳，日韩更构建了完善的社团联盟与等级认证体系，推动太极拳深度嵌入当地社会生活；南美洲依托政策支持将太极拳纳入中小学体育课程，实现年轻化、系统化的跨文化渗透。这种“低门槛传播+本土化落地”的实践模式，既坚守了太极拳的核心技艺与文化内涵，又使其成功跨越文化边界，从外来文化转化为不同地区民众认可的体育文化项目，充分彰显了太极拳在跨文化传播中的强大适应性与实践优势。

（三）文化标识与价值内涵

太极拳是中华文化的重要象征，具有极高的文化标识性。作为内家拳的代表，太极拳承载着阴阳平衡、天人合一、中庸之道等深刻的哲学思想，其动作圆融流畅、以柔克刚的特质与道

家“反者道之动”的理念相呼应，攻防转化中蕴含着儒家“不偏不倚”的适度原则。它不仅仅是一套身体运动，更是中国古代哲学、养生智慧的有机载体，凝结着中华民族独特的思维方式和价值追求。

在跨文化传播中，这种文化标识性成为重要的沟通纽带。日本、韩国等受中国传统文化影响较深的国家，正是因为太极拳承载的哲学思想与本土文化存在同源性，使其快速融入当地社会。而在欧美国家，太极拳所代表的东方和谐理念与慢生活智慧，形成了独特的文化吸引力，成为西方受众了解中华文化的重要窗口。无论是海外孔子学院的文化课程，还是国际交流中的技艺展演，太极拳都以具象化的实践，将抽象的中华文化价值传递给不同文明背景的受众，为跨文化理解搭建了柔性桥梁。

（四）政府机构的支持保障

太极拳的国际传播得到了政府与机构的多层次强力支持，形成了系统化的传播保障体系。从国家层面来看，中国政府将太极拳纳入国家级非物质文化遗产保护名录，2020年成功列入人类非物质文化遗产代表作名录，使其传播上升为国家文化战略范畴。1978年邓小平为日本太极拳爱好者题词“太极拳好”，为对外传播奠定重要基础。原国家体委创编简化太极拳和竞赛套路，通过国际武术联合会等平台推动标准化传播，进一步扩大了国际影响力。

在地方政府层面，多地政府积极响应，焦作市出台国内首部太极拳保护地方法规，每年设立1000万元专项扶持资金，邯郸市永年区通过配套资金建设非遗传承基地，形成上下联动的政策支持体系。在国际层面，国家体育总局、外交部等部门通过中外文化交流年、

“欢乐春节”等活动搭建传播平台，海外孔子学院将太极拳纳入文化交流课程体系，全球三分之一的孔子学院已开展系统化太极拳教学。各类官方与民间机构协同发力，如中国焦作国际太极拳交流大赛、世界太极拳锦标赛等赛事平台，以及日本武术太极拳联盟、韩国陈氏太极拳总会等海外组织，构建起覆盖全球的传播网络，为太极拳文化的国际化扩散提供了坚实保障。

（五）多元传播途径的协同效应

太极拳形成了官方与民间并举、传统与现代融合的多元传播途径，极大拓展了文化传播的广度与深度。国际交流方面，通过“引进来”与“走出去”相结合的方式，海外太极拳团体频繁访问中国太极拳发源地，中国拳师赴外授拳交流，日本、巴西等国均完成了从中国指导者向本土指导者的转变，形成了可持续的传播生态。

组织传播方面，海外形成了规范化的社团联盟网络，日本的“公益社团法人日本武术太极拳联盟”覆盖全国47个都道府县，拥有超过1000万注册会员，通过连锁加盟、等级认证等方式实现系统化传播；韩国以武馆为核心传播载体，形成了遍布六大城市的习练网络。赛事传播方面，自下而上的竞赛体制成为重要推手，中国国际太极拳比赛、日本国际性武术比赛、全日本武术比赛、韩国国际健康太极拳交流大会等活动，既展示了技艺魅力，又强化了文化认同。这些多元途径相互补充，构建起全方位、多层次的传播格局，推动太极拳文化持续向外扩散。

（六）数字化与多媒体传播赋能

数字化与多媒体技术的发展为太极拳文化传播注入了新活力，突破了时空限制与文化壁垒。在海外，YouTube、TikTok等短视频平台成为重要传播载体，各类教学视频、技艺展

演、文化解读内容直观易懂，吸引大量年轻受众；Keep 等健身应用提供标准化太极拳课程，部分平台还引入 AI 动作纠正功能，方便用户随时随地开展规范化学习。

而与太极相关的影视作品进一步扩大了传播范围。《太极》《太极张三丰》《太极宗师》等经典影视作品，生动展现了太极拳的技艺魅力与文化内涵，成为海外受众了解太极拳的重要入口。部分日韩影视作品与动漫对太极拳的刻画，更带动了青年群体的习练热潮。数字化传播既保留了太极拳的核心技艺与文化内涵，又通过适配不同受众的传播形式，极大提升了文化传播的效率与覆盖面。

三、太极拳的传播挑战

（一）刻板印象固化，对青年受众吸引力不足

从短期来看，造成太极拳传播吸引力有限的核心问题在于传播形式陈旧固化、内容呈现单一同质化。具体来看，现有的太极拳传播往往停留在表层动作教学与功能宣传，长期陷入“健康养生专属”的定位误区。其传播重点多集中于老年人的健康维护、慢性疾病康复等医学功用，日本衍生的座位式、简化式康复太极拳套路，以及欧美地区对太极拳预防跌倒、缓解衰老的研究与推广，进一步强化了这一表层现象。这种单一化的功能宣传导致海外青年群体普遍形成“太极拳是老年人的运动”的刻板印象，将其与慢节奏、低强度直接绑定，而忽视了其作为中国功夫的本质属性。

与此同时，传播过程中过度侧重柔与缓的动作特征与内敛的养生理念，对太极拳蕴含的“刚柔并济”中的“刚”性特质、攻防转换的技击逻辑缺乏展现。作为中国武术内家拳的代表，太极拳的技击属性是其核心魅力之

一，甚至是其最重要的文化本质。但在国际传播中，这一属性被刻意弱化甚至回避，使得太极拳与海外受众认知中的“中国功夫”存在明显落差，难以满足青年群体对竞技感、刺激性与力量美的追求。在快节奏、强调个性表达与竞技体验的青年文化语境中，太极拳的舒缓柔美与主流需求脱节，既无法与篮球、足球等竞技体育争夺市场，也难以与瑜伽、普拉提等新兴养生运动形成差异化吸引力，导致年轻群体主动参与的意愿极低。

（二）文化内涵弱化，跨文化传播深度不足

太极拳的国际传播长期面临文化内涵弱化、传播深度不足的问题，难以形成持续的文化影响力与受众认同感，核心症结在于“形”的传播与“神”的传递脱节，文化内核在跨文化语境中逐渐流失。

一方面，现代化生活方式的冲击与传承主体的代际断层，导致文化传播失去核心载体。海外传播多以动作教学为核心，缺乏对太极拳文化内核的系统传递，“阴阳循环”“天人合一”“以柔克刚”等深层哲学思想，以及儒家中庸之道、道家无为理念、佛家禅定精神等文化根基，往往被简化甚至忽略。多数海外学习者仅能掌握动作套路，却无法理解每个招式背后的文化寓意与哲学逻辑，使得太极拳逐渐沦为单纯的健身操，失去了作为文化符号的灵魂与生命力。

另一方面，中西方文化体系的本质差异加剧了文化传播的难度。太极拳的核心文化概念植根于中国传统哲学与思维方式，强调模糊性、整体性与辩证关系的体悟，而西方文化更注重理性分析、量化标准与直接因果关联，这种认知差异导致海外受众难以真正理解太极拳的文化精髓。例如，“阴阳平衡”所蕴含的对立统一思想，在西方线性逻辑体系中缺乏对应阐

释；太极拳动作中的“圆活连贯”所象征的“包容、永恒”的文化寓意，也难以通过单纯的动作示范传递给海外受众。

此外，国际传播中太极文化呈现方法的碎片化与表层化，进一步削弱了传播效果。无论是赛事竞技、日常教学还是媒体宣传，都大多聚焦于动作规范与健身效果，对太极拳与易经、中医、传统礼仪等中国文化核心要素的内在联系阐释极少，导致海外受众仅能接触到太极拳的“形”，难以领会其“神”，无法形成对中国文化的深度认同，使得传播难以突破动作模仿的浅层阶段，实现从学会到认同再到传播的进阶。

（三）科学化、标准化、系统化推进滞后

太极拳国际传播的另一瓶颈，是系统科学研究的缺失和由此导致的不规范发展。当前，相关研究多局限于传统拳理阐释与基础动作教学，既缺乏康复医学、运动医学等基础医学层面的针对性研究，更缺乏语言学、跨文化传播等多学科交叉的规范传播研究，兼顾文化传播与医学实践价值的完整科学体系更是尚未形成。这一短板使得太极拳的传播缺乏现代科学支撑，更难以用海外受众易懂的规范性语言传递核心价值，进而导致传播大多时候仅停留在动作表层，无法彰显文化与医学的双重价值，阻碍标准化传播体系的构建。

教学质量的参差不齐与教学体系的缺失，进一步导致太极国际传播缺乏统一标准，标准化建设滞后。目前，海外太极拳的教学内容、课程设置、考核体系多依赖教练个人经验。但部分海外教练本身就仅掌握基础动作套路，对太极拳的拳理与文化内涵理解有限，难以进行精准传授。更有甚者迎合市场需求，

擅自修改传统套路，删减发力、跳跃等核心技法，将太极拳简化为简单的健身操，既扰乱了教学秩序，也消解了其技术与文化价值。这种缺乏标准的教学现状导致不同地区、不同机构的教学质量差异巨大，海外学习者难以获得系统、规范的指导，也影响了太极拳的专业形象。

此外，语言障碍下解释系统的不完善加剧了上述困境。太极拳的专业术语具有强烈的文化独特性，“棚、捋、挤、按”等技法名称以及“虚领顶劲”、“含胸拔背”等身法要求在西方语言中缺乏完全对应的精准表达，翻译过程中极易出现语义偏差或内涵丢失。例如，“气”被简单译为“energy”或者“qi”，无法涵盖其在身心协调、经络运行中的深层含义；“阴阳”译为“yin and yang”，更难以传递其对立统一、相互转化的哲学思想。语言上的隔阂会一定程度上导致教练与学习者之间存在沟通障碍，初学者既难以准确理解动作要领，也无法领会背后的文化逻辑，往往只能一头雾水的机械模仿，难以真正掌握太极拳的精髓，这也进一步阻碍了标准化传播的落地见效。

（四）传播主体分散，传播机制存在短板

此外，太极拳国际传播的主体分散、机制碎片化，更难以形成传播合力，严重制约了传播的规模与效率。首先，太极拳传播机制缺乏统一的协调与整合。尽管脉络清晰，但太极拳流派众多的现状，使得陈式、杨式、武式、吴式、孙式等主要流派在海外均有传播，但各流派缺乏沟通而又存在竞争，因此往往各自为政，甚至存在门派排斥现象，难以形成传播合力。不同地区、不同部门之间也缺乏有效协同，文体教旅等相关领域的资源分散，没有形成系统性的传播规划，导致传播活动重复、资源内耗严重。

其次，传播主体过度依赖个人影响力，缺乏系统化的组织运作与品牌建设。从民国时期郑曼青、杨振铭等拳师单打独斗式的海外授拳，到现代陈小旺、朱天才等在海外成立个人命名的协会与公司，太极拳的海外传播始终高度依赖拳师个人的技术水平与影响力。这种以个人为核心的传播模式，使得传播效果受个人精力、知名度、运营能力等因素限制，难以实现规模化、可持续发展。进一步来看，由于缺乏协同推广机制，各传播主体的传播符号、话语体系、技术标准各不相同，导致太极拳的国际形象混乱，海外受众难以形成稳定认知。不同机构的教学视频、教材对同一招式的名称、动作要领解释不一，往往加剧了学习者的困惑，影响了传播的整体效果。

（五）政府参与度受限

最后，中国政府的官方参与有时使太极拳传播被赋予了额外的政治色彩，引发部分地区的误解与防备。太极拳本应是纯粹的文化与体育交流载体，但其作为国家文化战略的重要组成部分，官方主导的传播模式容易被部分国家解读为文化输出的政治手段。这种认知偏差削弱了太极拳的民间亲和力与自然接受度，不利于在海外形成自发传播的良性氛围。例如，政府主导的赛事推广、官方代表团交流等活动，可能被贴上“政治宣传”的标签，从而引发部分受众的抵触心理，影响传播效果的自然落地。

另一方面，海外政府对太极拳的支持普遍存在力度不足、稳定性欠缺的问题。尽管部分海外国家（如日本、韩国、东南亚部分国家）将太极拳纳入全民健身或社区健康体系，提供了一定的场地、政策支持，但多数国家的支持仅停留在表层，缺乏长期专项资金投入与系统化推广规划。海外政府的政策往往受

换届、财政预算调整等因素影响，一旦政策转向或资金缩减，相关传播活动便难以持续推进。缺乏市场驱动力的支持模式，使得太极拳在海外难以形成稳定的发展生态，难以长期适应不同地区市场的动态变化与多元需求。

四、应对策略

针对上述挑战，未来中国太极拳的国际传播可从以下几个方向寻求突破。

（一）传播内容

1. 打破刻板印象，覆盖多元需求

我国著名传媒经济研究专家周鸿铎在分析武术文化国际传播时指出，太极拳既具有文化性，又具有技击性和健身性，非常有利于国际传播^[1]。因此，针对短期吸引力不足的问题，太极拳在海外传播时需打破“老年人养生专属”的刻板印象，既通过技击对抗满足年轻群体对刺激与挑战的需求，又以针对性养生功效契合更广泛群体的健康诉求，全面展现其多元价值。

一方面，要重拾并强化太极拳的技击属性，迎合海外受众对中国功夫的认知期待。在教学中融入基础推手、攻防练习、招式拆解等内容，通过展示太极拳以柔克刚、以巧胜拙的技击逻辑，还原其武术本质。此外，可借鉴跆拳道、空手道等的竞赛模式，在海外赛事中设置技击对抗项目，或举办太极拳推手交流活动，让海外受众直观感受其竞技魅力，契合年轻群体对竞技感、挑战性的追求。

另一方面，要坚守“柔”的核心养生价值，实现竞技性与养生性的平衡。当代年轻群体因长期久坐办公、缺乏运动，普遍面临颈椎不适、腰椎劳损、体态失衡等健康问题，而太极拳动作中对脊柱拉伸、核心力量训练、呼吸节奏调

[1] 周鸿铎：《文化传播学通论》，北京：中国纺织出版社，2005年，第2191

节的注重，恰好能针对性缓解这类困扰。在突出技击属性吸引年轻群体的同时，可重点宣传其对现代都市病的改善作用，将精准养生作为核心卖点，打造刚柔并济的多元形象。

2. 分层次传递信息，深化文化内涵

太极拳海外传播需立足“技、理、道”的传播逻辑，构建“表层吸引—中层理解—深层认同”的分层次信息传播体系，同时强化文化资源整合，建立“大太极”观，梳理提炼太极优势与优势太极的信息资源，为文化深度传播做好扎实铺垫，实现从学会招式到理解文化再到认同理念的传播进阶。

在表层技术吸引阶段，核心目标是积累广泛的受众基础，并进行基础的技术教学。在过程中，巧妙融入文化符号的初步解读，比如对抱拳礼的内涵、招式命名背后的寓意进行简单讲解，为后续太极拳文化内涵的深度传递埋下伏笔。一方面，可结合现代健身、竞技等潮流元素，制作节奏明快、视觉冲击力强的短视频内容，精准吸引海外年轻群体的关注，提升其参与兴趣。另一方面，打造多语言、标准化的技术教学内容体系，既完整保留太极拳的经典套路，又针对性开发适配海外受众学习节奏的简化课程，最大限度降低技术学习门槛，让海外受众能够快速掌握基础动作，形成良好的初步学习体验与参与感。

在中层拳理阐释阶段，要立足“大太极”观整合太极拳信息资源，搭建技术与文化之间的桥梁，打破单一技术传播的局限。要系统梳理太极拳与儒道释思想、中国传统礼仪的内在关联，将拳理拳法与文化内涵结合起来进行阐释，让海外受众理解技术要领背后的哲学逻辑，明白太极拳的动作设计并非单纯的身体运动，而是对阴阳平衡、天人合一理

念的身体实践。此外，可以尝试结合现代科学解读太极拳的发力原理、太极拳的身心调节作用，让拳理阐释更具说服力，从而推动海外受众从机械模仿动作向理解背后拳理转变。

在深层文化认同阶段，需跳出单一的教学讲解模式，将太极拳文化深度融入海外受众的日常体验，依托多元化的沉浸式体验场景，把整合后的太极文化资源进行全方位、立体化传递，以此推动海外受众形成对太极拳文化乃至中华文化的深度认同。可积极打造并推广“寻根太极拳”等特色体验活动，邀请海外太极拳爱好者走进陈家沟等发源地，在亲身探访、实地习练、文化交流中，沉浸式感受太极拳背后的中华历史底蕴与文化内涵。同时，持续强化太极优势与优势太极信息资源的系统性传播，让海外受众深刻认知到，太极拳绝非单纯的健身运动与武术技艺，更是中华民族独特思维方式、价值追求与精神内核的凝练，是中华文化极具代表性的重要标识，最终推动太极拳海外传播实现从理解拳理到认同文化的深度进阶，让太极拳文化真正在海外落地生根、薪火相传。

（二）传播主体

1. 强化协会统筹作用，发挥行业协调与服务价值

相较于政府的官方属性与个人传播的局限性，太极协会兼具民间性、专业性、组织性的独特优势，是连接政府与海外拳师、教学机构的重要纽带，也是整合海内外太极资源、规范行业发展的关键载体。当前，以太极拳专委会为代表的各类太极协会的行业影响力不足、统筹协调能力薄弱，未能充分发挥其在海外传播中的专业协调与服务作用，使得各传播主体间缺乏有效联动，资源整合效率偏低。因此，太极拳海外传播需重视太极拳专委会的核心作用，强化各级各类太极协会的行业协调与服务能力，

让协会成为推动太极拳海外规范化、规模化传播的重要支撑。

首先，应由太极拳专委会牵头整合陈式、杨式、武式等各流派专业力量，联合体育科研专家、跨文化传播学者等学界力量，制定统一的海外技能等级认证体系、教练资质考核规范等标准。既要明确基础套路、核心技法、拳理阐释的统一要求，也要兼顾各流派特色传承，实现统一规范与多元发展的平衡。同时，可以建立海外太极拳教学机构资质认证与行业服务机制，定期开展海外教练专业培训，输送标准化教学资源与文化解读资料，从而提升海外太极拳教学的专业性与规范性，逐步树立太极拳在海外的专业行业形象。

其次，应由各级太极协会牵头打通海内外、各流派、各领域的资源壁垒，对内整合太极拳发源地资源、非遗传承资源、科研院校资源，建立系统化的太极拳文化资源库，为海外传播提供全方位内容支撑。对外要整合海外各地区拳师、教学机构、华人社群、爱好者群体资源，搭建全球化太极传播交流网络。要推动海外不同地区太极协会结对合作、经验互通，整合海外华人社群宣传渠道与当地太极场馆教学资源，让零散的个人传播力量汇聚为更具规模的行业传播合力。

此外，协会应积极搭建民间国际交流平台，助力太极文化民间传播。要发挥协会民间交流的亲和力与灵活性优势，牵头举办民间性国际太极拳交流大赛、拳理研修班等活动，突出文化交流与技艺切磋的核心主题。协会还应尽可能加强与海外各国体育协会、民间健身组织、文化机构的合作，推动太极拳融入海外民间体育文化交流体系，借助当地民间组织力量实现本土化传播，降低跨文化传

播阻力。

2. 推动政府、拳师、协会共同发力，构建协同传播格局

太极拳海外传播的可持续发展，离不开政府的政策支持、拳师的专业支撑与协会的统筹协调，三者各司其职、互补联动，才能打破单一主体传播的局限性，形成“政府引导、协会协调、拳师支撑”的系统化传播合力。

在政府层面，要做好政策引导与资源保障，把握传播方向。政府文化、体育部门立足国家文化传播战略，将太极拳海外传播纳入中外文化交流整体规划，出台专项扶持政策，设立海外传播专项资金，重点支持协会开展标准化体系建设、国际交流活动、海外教练培训等核心工作。要搭建好官方国际交流平台，推动太极拳纳入中外文化交流年、体育外交等官方活动，为协会与海外民间组织的合作搭建桥梁。地方政府尤其是太极拳发源地政府，要整合好当地文旅、非遗资源，打造太极文化特色IP，为开展海外文旅融合传播提供资源支撑与线下保障。

在协会层面，要发挥好桥梁纽带作用，实现三方资源衔接转化。协会需主动对接政府部门，承接政府扶持政策与专项资金，将政府的宏观传播规划转化为具体的海外传播项目，并及时向政府反馈海外传播的实际需求与区域差异，为政府制定更贴合实际的政策提供参考，规避政府“一刀切”的传播弊端。同时，要为海外拳师、个人传播主体提供系统化支持与服务，让拳师摆脱“单打独斗”的困境，依托协会的平台优势实现更高效、更专业的传播。

在拳师层面，要筑牢专业传播根基，积极投入海外传播实践。海外拳师作为太极拳传播的一线主体，要发挥好自身专业优势与本土化经验，开展规范的太极拳教学与拳理解读，并结

合当地受众的文化背景、身体特征、健身需求，对教学方式进行适度本土化创新，让太极拳更贴合当地受众的接受习惯。拳师还需积极参与协会组织的专业培训与国际交流活动，不断提升自身的拳理水平与跨文化传播能力，主动融入协会搭建的全球化传播网络，共享资源、互通经验。

（三）传播渠道

1. 加强科学研究，夯实理论支撑

太极拳海外传播的深度发展，需以规范、系统的现代科学研究为基础，通过多学科交叉研究厘清太极拳的动作原理、养生机制与文化内核，为技术教学、文化传播提供科学且具说服力的理论支撑，推动海外受众从机械模仿向理解要领转变。

一方面，要整合运动科学、人体解剖学、康复医学等多学科研究力量，对太极拳开展系统性研究，深入解析其发力原理、身心调节机制、养生功效的科学逻辑，打破传统拳理阐释的单一化模式，让太极拳的价值内涵有现代科学理论佐证。在此基础上，将科研成果与传播实践结合，通过编写多语言太极文化科普书籍、制作专业拳理解读视频、举办线上线下拳理讲座等形式，把整合后的太极文化资源与科研结论转化为海外受众易于理解的内容。同时，依托传播学、语言学等文科研究成果，统一太极拳专业术语的翻译标准。应通过对太极核心概念进行精准、系统的跨文化阐释，来弥补语言翻译中的语义偏差与文化内涵丢失问题，让海外受众能准确理解太极拳的核心拳理与文化逻辑。

2. 推动数字化创新，突破跨文化传播壁垒

要借助现代科技手段创新传播渠道，以数字化融合构建全方位、立体化的传播体系，有效降低语言障碍与学习门槛，提升太极拳海

外传播的效率与覆盖面。

首先，要强化数字化传播内容的创作与本土化推广，利用大众传播媒介的传播速度与覆盖优势，开发符合海外受众的审美习惯与文化语境的太极拳产品。一方面，可以制作以太极拳为主题的动画短片、动漫剧集，或创作适配短视频平台的轻量化内容，在 YouTube、TikTok 等海外主流平台传播，实现太极文化的广泛传播的基础上，让文化传播更具趣味性。另一方面，还需拍摄高质量的太极拳文化纪录片，系统展示太极拳的历史渊源、流派发展、技艺精髓与全球传播历程，增强文化感染力与认同感。通过打造多元化、多层次的数字化传播内容，营造沉浸式的太极文化传播氛围，有效提升海外受众对太极文化的接受度与认同感。

其次，应依托 AI、大数据等前沿技术，开发个性化、智能化的太极拳学习平台，打造多语言、定制化的线上学习体系。平台可根据学习者年龄、身体条件、学习兴趣与基础水平，智能生成符合其认知特点的学习计划，通过多语言动作示范、要领讲解与文化阐释，有效降低跨文化学习中的语言障碍。同时，平台可以通过大数据分析学习者的练习数据，及时发现动作偏差、学习难点，精准推送相关课程与指导建议，提升线上学习的针对性与有效性。在此基础上，应整合多个平台的优质太极拳教学资源，搭建太极文化数字化资源库，实现资源的分类检索、高效整合与共享传播。通过构建多平台联动、多形式呈现的数字化传播矩阵，确保海外受众能够随时随地获取规范、系统的太极拳学习资源，为太极文化的跨文化传播提供技术支撑与资源保障。

3. 融合文旅赛事场景，拓展沉浸式传播路径

应立足文化旅游与赛事活动两大核心载体，构

建沉浸式、体验式传播场景，引导海外受众在亲身参与中感知太极拳的技艺魅力与文化内涵，推动传播从技术学习向文化认同进阶，进一步扩大太极拳海外国际传播影响力。

在文旅融合传播方面，应从两大维度精准发力，推动太极文化深度融入海外当地生活场景，实现多场景、常态化传播。一方面，聚焦文化体验打造，立足太极拳发源地陈家沟核心资源，打造面向海外受众的太极文化特色旅游IP，开发集技艺习练、文化体验、拳师互动、民俗感知于一体的专属太极拳文化体验路线。结合海外受众认知习惯，针对性设计行程内容，融入太极基础套路教学、太极民俗体验及资深拳师交流分享等环节，让海外受众在沉浸式体验中近距离感受太极拳的技艺精髓与背后的中华文化底蕴，激发其学习热情。另一方面，聚焦日常渗透推广，依托海外现有太极文化机构与专业拳师资源，主动与当地教育机构、社区服务机构建立稳定合作关系，推动太极拳走进海外课堂与社区。应通过系统化教学让太极文化渗透到日常学习生活中，实现传播的常态化与生活化，稳步拓宽传播覆盖面。

在赛事传播方面，应持续完善太极拳国际赛事传播体系，提升赛事的专业化、国际化水平，以赛事为纽带吸引海外受众广泛参与，扩大太极拳国际影响力。在现有世界太极拳锦标赛、中国·焦作国际太极拳交流大赛等经典赛事基础上，优化项目设置，兼顾竞技性与大众性，既设置专业套路、推手等竞技项目，也开设健身展演、太极创意展示等互动环节，

适配不同层次、不同年龄段海外受众的参与需求。应继续坚持赛事在不同国家和地区轮流举办的模式，借助2026年保加利亚第五届世界太极拳锦标赛契机，强化赛事的跨区域传播效应。此外，要加强赛事的全媒体传播，联动海外主流体育媒体，对赛事进行全程直播或精彩片段剪辑等，扩大赛事曝光度，让更多海外受众通过赛事了解太极拳的技击魅力、养生价值与文化内涵，深化其对太极文化的认知与认同。

五、小结

总体而言，从早期依赖拳师个体传播的点状扩散，到国家与社会力量共同推动的体系化传播，再到当下多元主体、多重渠道协同发力的全球化扩展，太极拳的国际传播实践正在逐步从武术技艺输出向文化符号与生活方式输出进行转型。这一过程同样呈现出“技—理—道”递进深化的内在逻辑，以动作与功效吸引受众，以拳理与科学解释建立认知，以哲学与文化内涵实现价值认同，三者层层递进、相互支撑，构成太极拳跨文化传播的完整路径。

然而太极拳国际传播仍处于由“广覆盖”向“深认同”跃升的关键阶段。刻板印象、文化阐释浅表化、标准体系缺失与传播机制碎片化等问题，表明其传播尚未完全打通从参与到认同的“最后一公里”。未来的发展关键，不仅在于扩大传播规模，更在于提升传播质量与深度，通过内容重构、主体协同与渠道创新，实现从“教会动作”到“理解文化”、再到“内化价值”的跃迁。

第九章、中医药文化的认知建构

一、中医药产业的传播情况

在全球健康治理范式转型与跨文化交流不断深化的背景下，中医药的国际传播正从以产品贸易为传播核心的初级阶段，迈向以文化认同与文明互鉴为导向的深层建构阶段。中医药出海不再是单一的商品流通行为，而是一种融合临床实践、知识体系、产业体系与价值观念的“文化生态出海”。其传播逻辑也由“以物为媒”转向“以人和体验为桥梁”，通过可感知的疗效建立信任基础，以科学化转译与体系化教育推动认知深化，最终实现对中医整体生命观与健康哲学的国际传播。通过真实、可感的临床疗效，在点滴实践中传播与放大中医药文化影响力，推动其从产品输出迈向文明互鉴的范式升级。

在这一进程中，南阳凭借医圣张仲景故里的文化标识优势，叠加扎实的产业基础、深厚的中医药文化传承资源，以及国家中医药传承创新试验区等政策支持，形成了文化符号、产业规模与制度保障三位一体的独特优势，为中医药由地方特色产业向国际文化品牌转型提供了现实支点与可供借鉴的实践样本。

（一）中医药产业的传播历史

1. 第一阶段：以疗效为核心的实用吸引

中医药产业国际传播的起点，建立在“疗效可感知”的实践基础之上。这一阶段的核心逻辑在于，通过可验证的临床效果，突破文化差异与跨文化认知壁垒，在最短路径内建立跨文化信任。相较于抽象的理论阐释，医者借助最直接的身体体验与症状改善，让受众迅速改变既有认知，建立积极的“第一印象”。这种快速显著的治疗优势，构成了中医药在早期进行国际传播的重要支柱。

具体而言，在实际传播过程中，中医药在慢性病、免疫调节及疼痛管理等领域的突出疗效，成为打开国际市场的关键入口。曾在约翰·霍普金斯大学从事临床免疫学研究的李秀敏教授，以中医为核心成功干预多例现代医学难以控制的重症过敏病例，典型患儿在系统治疗后实现症状显著改善与功能恢复，就成功推动海外患者群体对中医药的认知转变和中医药文化的国际传播。这一实践不仅验证了中医药在复杂免疫疾病中的独特优势，也通过可重复、可感知的疗效建立了稳定的跨文化医疗信任。更为关键的是，这构建了一条具有示范意义的理论化传播路径，即以临床疗效确立专业公信力，以现代科研手段解析中医药作用机制，并以国际通行的科学语言实现知识转译。其依托免疫学实验方法对经典方剂进行机制研究，推动中医药从经验医学向可量化、可验证的科学表达转化，并在西奈山伊坎医学院建立中西医结合诊疗平台，促进中医药由补充替代医学向整合医学转型。这一路径表明，疗效不仅是传播起点，更是进入主流医学体系的重要桥梁。在此基础上，中医药在其他领域的具体实践进一步印证了“疗效驱动”的传播逻辑。在疼痛管理中，针灸、推拿等外治手段能够快速缓解慢性疼痛，形成即时反馈；在呼吸系统干预中，中药外用产品通过高效、便捷的使用方式提升用户体验，并以标准化产品形态进入国际市场；在肥胖干预、口腔溃疡等领域，中医药亦在部分复杂与慢性疾病上展现出差异化优势。这些实践共同表明，中医药的国际传播并非一定依赖宏大叙事，而可以以具体疾病领域中的实际疗效为支点逐步展开。与此同时，以清凉油为代表的中医药产品实现了“非医药化传播”的典型突破。其凭借明确

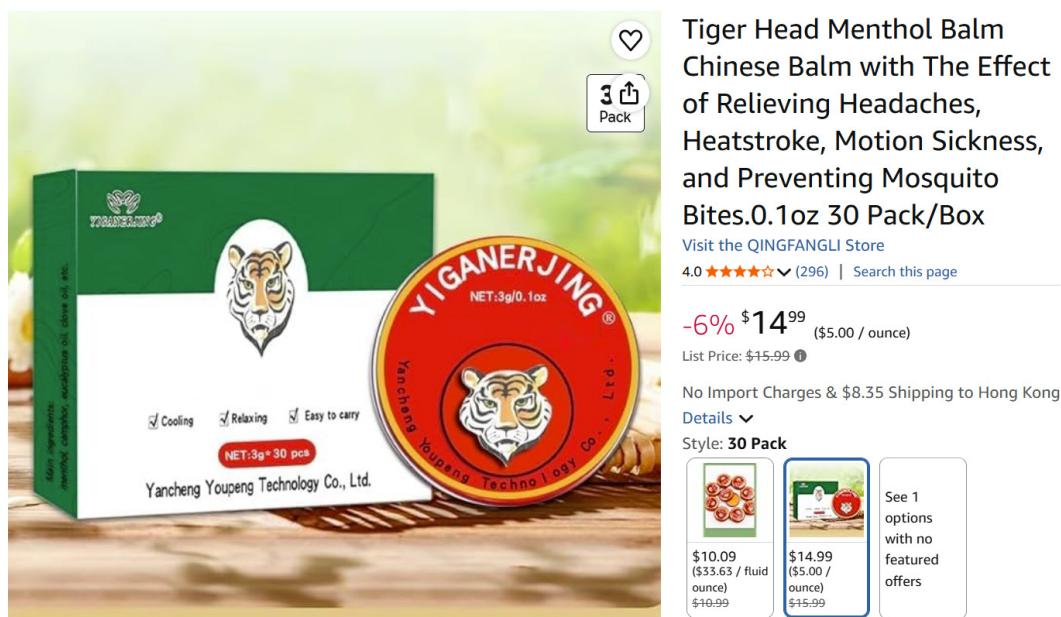


图 9-1：亚马逊（Amazon.com）所售卖的清凉油，评分达到 4.0。图片来源：<https://www.amazon.com/QINGFANGLI-Relieving-Heatstroke-Preventing-Bites-0-1oz/dp/B0CQX46QFQ?th=1>

功效、低使用门槛与高性价比，在非洲、东南亚等地区迅速普及，并以日常消费品形式融入当地生活。同时，此类产品规避了中药饮片等传统中药材审批困难、流程复杂、患者信任程度低等问题。中医药产品得以在具备疗效与便利性的前提下，绕开了复杂医疗体系，以更灵活的路径实现国际传播。但与此同时，中医药产业在进入全球价值链的初期仍面临附加值偏低与核心竞争力不足的问题，凸显了产业升级的紧迫性。

总体来看，第一阶段的国际传播，是以具体疾病领域中的显著疗效为核心，通过个体层面的实际体验建立初步信任，并在此基础上形成“疗效—信任—传播”的基本传播路径。这一阶段虽以实践为主导，但已为中医药后续的体系化传播与深层次文化认同奠定了关键基础。

2. 第二阶段：以教育与理论为支撑的体系学习

在完成以疗效为基础的初步信任建构之后，

中医药国际传播进入由“经验感知”向“系统认知建构”转型的关键阶段，传播逐渐向中层延伸。该阶段侧重教育体系搭建、分层次人才培养与理论体系传播，使得海外受众从对单一疗效的感性认知，逐步过渡到对中医药整体知识结构与诊疗逻辑的理性理解，从而推动传播由“技术模仿”向“理念接纳”深化，为后续中国文化认同奠定认知基础。

在实践层面，以南阳医专为代表的教育机构构建了多层次的中医药国际传播体系，形成了由“技术培训—临床实践—学历教育”递进展开的传播路径。在初级阶段，学校立足不同国家的医疗环境与受众学习需求，面向俄罗斯、瑞典、马来西亚等多国开展水针刀、艾灸、筋骨针法等特色技术专项培训。通过这些中医特色技术的短期培训，海外学习者能够在较短时间内获得直接疗效体验，从而延续第一阶段所建立的信任基础，并实现从“被动体验”向“主动学习”的转化。这类以实用技术为导向的培训，在规模化推广中发挥了先导作用，有效衔

接了体验式认知与体系化学习之间的过渡环节。

在此基础上，学历教育与国际合作办学进一步助推中医药传播。通过引入真实临床环境与病例训练，海外学习者由单一技术操作转向对诊疗逻辑的整体理解，逐步建立起完整的临床思维框架，在实际的操作过程中沉浸式体验中医诊疗的逻辑。中医药传播在此过程中逐步实现从“技能传授”向“体系建构”的转变，使学习者能够在实践中内化中医辨证论治的核心方法。

与此同时，中医经典理论在这一阶段实现系统性的跨文化传播。以《黄帝内经》为代表的理论体系，通过许敬生教授的学术讲授、德国等海外高层次医学研究人员多语种转译以及海外留学生群体的自发宣传，逐步进入海外学术场域。中医药由此得以由技术层面的应用知识，升维为具有完整逻辑结构的知识体系。而这一转变，推动海外受众对中医药的认知由表层的疗效经验拓展至系统性理论体系，中医药的国际传播由此从实践导向

走向认知导向。

在以《黄帝内经》为代表的经典理论体系实现国际传播的同时，现代中医药理论体系的发展进一步也构成了这一阶段的重要支撑。邓氏太和堂通过长期的教学实践与临床经验积累，逐步形成了一套兼具传统根基与现代转译能力的中医药理论体系，其理论建构围绕中医诊疗实践中的关键问题，以《黄帝内经》所确立的“天人合一”“阴阳平衡”等核心理念为理论根基，对经络运行机制、气血调节逻辑及脏腑功能关联等核心内容进行系统梳理，形成“太和脊道”等体系化理论，并在教学与临床中加以结构化呈现。这种跨体系的知识转译，使原本依赖经验传承的知识体系，转化为具备清晰逻辑层次与可教学性的理论框架，不仅降低了中医理论的理解门槛，也在一定程度上弥合了中西医之间长期存在的话语断裂。

总的来看，在第二阶段，在河南中医药大学、邓氏太和堂等为代表的中医药传播者将传播重点逐步从中医药的碎片化的技术推广，转向



图 9-2：南阳医专第 18 期 " 仲景工坊 " 国际培训结业仪式，2025 年 4 月 24 日。
图片来源：南阳医专官方资料

对整体理论结构的解释阐述，与既有研究的认知演进机制相契合，推动受众对中医药文化的纵深理解。在初期学习阶段，受众往往以解决实际问题为首要需求，因此传播需要侧重技术掌握。而随着学习周期的延长与临床经验的积累，传播方逐步具备进行理论基础与诊疗逻辑传播的条件。而在长期文化浸润过程中，传播得以进一步触及中医药所蕴含的最根本的生命观与伦理观，实现从“技术认知”向“体系认知”的跃迁。这一由表及里的转化过程，使中医药不再被视为孤立的医疗技术，而成为具有内在逻辑与文化内涵的完整知识体系。

3. 第三阶段：以技术为基础的文化升维

如果说中医药出海的前两个阶段是分别以疗效突破文化壁垒、以标准化对接国际市场，主要体现为“术”的实践与应用。那么进入第三阶段，其发展重心则由技术层面转向文化与哲学层面，超越具体诊疗手段与产品形态，回归中医药最核心的中国思想本源与价值体系，实现由“术”向“道”的跃迁。在疗效验证、产业落地与国际交流的持续积累之上，中医药逐步摆脱“替代医学”与“文化符号”的外在定位，转而以系统化的生命认知、健康理念与生活方式嵌入全球文明结构之中，力求从“治病之术”向“健康之道”、“生命之本”的根本转型。其传播重心由身体经验层面的感知认同，上升为精神层面的核心价值认同。

3.1 传统文化与现代化的统一

当前，中医药国际传播的各类路径——无论是产品出口、技术扩散、产业合作还是文化交流——均呈现出“万流归源”的内在指向，即最终回归其文化本源与哲学核心。这一发展取向并非排斥现代化转型，亦不否定科学化与标准化的现实价值，而是强调在坚守中医药根本理念的前提下，实现传统智慧与现代体系的有机融合。以阴阳调和、形神一体、

天人合一等核心观念为理论根基，以现代产业体系与技术手段为实现路径，中医药在全球语境中推广文化本源与现代文明的辩证统一。

从发展历程来看，中医药国际传播曾长期面临路径分化的困境。要么过度迎合西方标准的实践路径，倾向于剥离中医药的文化内核，将其简化为可量化的成分提取与工业化产品，导致其理论体系与整体性特征被削弱；要么则是固守传统形态的保守路径，拒绝现代转化，陷入自我封闭与边缘化境地。而第三阶段所强调的“本源回归”，正是在此基础上对二元对立的超越，即以科学化、标准化作为进入国际体系的“通行机制”，同时以文化根脉作为支撑其长期发展的“内在根基”，前者决定其可传播性，后者决定其可持续性，二者缺一不可。

在此逻辑下，中医药的国际传播形态发生了根本转变：由单一的产品输出与技术扩散，转向生活方式的嵌入与文明形态的表达；由“信其效”的经验认同，走向“认其理”与“合其道”的价值认同；由局部诊疗的技术路径，升维为整体性生命观的认知框架。这一系列转变表明，中医药出海已超越商业逻辑与技术逻辑，进入文化传播与文明对话的深层阶段。

因此，中医药的全球化进程，本质上是中华生命智慧在现代世界中的再表达与再生长。其核心不在于成为西方医学体系的补充性存在，亦不在于作为异域文化的象征性符号，而在于以完整的健康哲学与生活范式，参与全球健康体系的重构。在这一过程中，以疗效为沟通起点，以文化为发展根基，以哲学为内在支撑，中医药有望实现从“区域性知识体系”向“全球性文明资源”的转化，进而在推动人类健康发展的同时，成为不同文明之间交流互鉴的重要纽带和增强中国文化软实力的核心载体。

3.2 从商品输出到日常生活嵌入

在这一阶段，中医药的国际传播同时突破了药品贸易与诊疗服务的传统边界，由产品输出转向日常生活的嵌入。相较于早期以中药产品使用为核心的传播模式，当下更强调将中医理念嵌入日常生活场景，使其从医疗行为延展为一种可持续的健康实践体系，转化为适应现代社会的健康生活范式。

以医圣张仲景的国际传播为例，目前宛西制药等正在逐渐超越方剂应用层面的技术意义，将其转化为具有象征意义的生命智慧符号。在日本，围绕张仲景的纪念与祭祀活动长期延续，体现出海外受众对中医精神内核的文化性认同成果。其中，宛西制药等以《黄帝内经》《伤寒论》等经典为代表的文化根基，聚焦经典著作、由此衍生出的节气养生、药食同源与“治未病”等生活实践体系，将标准化颗粒剂等产品背后的文化底蕴进行传播。

受此影响，海外受众也正在不断接纳中医药，将其融入海外个体的日常生活药膳调理成为饮食管理方式，针灸与推拿用于缓解亚健康状态，八段锦与气功成为身心调适手段，艾灸与芳香疗法进入家庭疗愈场景。“Becoming Chinese”成为一股热潮。中医药由此从“患病时的被动选择”转化为“日常健康管理的主动实践”，实现了传播形态由产品向生活方式的根本跃迁。

3.3 中医文化的深层认同

中医药的全球传播在第三阶段进一步深化为对其哲学内核与思想体系的价值认同。中医作为一种融合哲学、自然观、生命观与伦理观的复合性知识体系，其核心理念在于“天人合一”，强调人与自然节律的协同、身心状态与社会环境的动态平衡，是中国文化之下一一种整体性的生命认知框架。

相较之下，现代西方医学建立于工业文明基础之上，以还原论与线性因果逻辑为核心，在急性疾病与器质性病变治疗方面具有显著优势，但在应对慢性病、亚健康及心理压力等复杂问题时逐渐显现出局限性。在此背景下，中医以阴阳调和、五行平衡为核心的非线性、动态性认知模式，为理解生命复杂性提供了新的理论路径。

而随着中医药在海外传播的深入，越来越多的学者与普通民众不再将其视为替代疗法，而是将其作为理解生命系统的重要认知工具。艾灸、推拿不再仅是症状缓解手段，而被理解为调和气血、安定身心的整体性干预；饮食调养不仅是营养补充，更是基于体质差异的个性化调节；“治未病”理念则推动健康观从被动治疗向主动预防转型。由此，中医药的认同呈现出从“信其效”的疗效认可，到“认其理”的逻辑理解，再到“合其道”的价值内化这一清晰的层次递进。在全球普遍面临焦虑、抑郁与身心失衡问题的背景下，中医所提供的哲学智慧，逐渐成为超越医疗范畴的精神资源，构成其全球传播的深层驱动力。

3.4 整体性思维的认同

但究其根本，中医药国际传播的最终目的，应是推动受众对中国整体性思维的接受与内化。这不仅意味着对中医诊疗方式的认可，更代表对一种不同于西方还原论的医学范式的理解与采纳。西方现代医学以解剖学、还原论为基础，将人体拆解为器官、细胞、分子的局部系统，聚焦病灶消除与指标达标，往往忽略身心相连、人与环境共生的整体关联。中医的整体性思维以形神俱备、天人同构为核心，将人体视为有机联动的整体，将健康放置在自然、社会、精神的多维语境中审视，二者形成了本质的范式差异。

这种整体性思维贯穿于中医的理论与实践，并成为能够落地验证的临床智慧。以吴汉卿教授的筋骨针法为例，其治疗并非针对局部痛点，而是通过调整全身力学结构与气血运行，实现系统性功能恢复。同样，现代制药技术常尝试从草药中提取单一有效成分，如从黄连中提取黄连素、从麻黄中提取麻黄碱，但大量临床实践表明，提纯后的提取物往往难以复制完整草药的疗效。中药复方则进行多成分、多靶点的协同调节，形成疗效显著的复杂网络效应。这解释了为何现代提取技术难以完全复制传统方剂的疗效，也进一步印证了中医整体性思维的科学内涵。

从更宏观层面看，整体性思维对全球健康观而言至关重要。传统医学将健康等同于无疾病与指标正常，中医的整体观则将健康定义为生理、心理、精神、环境的全方位平衡。后疫情时代，全球健康需求从治疗疾病转向身心同治、全人健康，中医的整体性思维恰好契合这一时代趋势。健康逐渐被理解为生理、心理与环境多维平衡的动态状态，中医药逐步从医学技术体系上升为一种生命认知范式。

（二）南阳模式

在中医药海外传播由疗效突破、体系建构逐步迈向文化认同的整体进程中，地方实践为这一演进路径提供了具体支撑与现实载体。其中，南阳依托深厚的中医药文化底蕴与完善的产业基础，在长期探索中逐步形成了涵盖产业发展、制度创新、文化传播与人才培养等多维要素的综合性发展模式。该模式在实践层面贯通了中医药出海由“术”到“道”的递进逻辑，不仅体现了不同阶段传播机制的有机衔接，也为中医药国际化提供了具有代表性的路径参考。

首先，南阳积极建设产业基础与构建品牌体系。作为医圣故里，南阳依托 170 万亩规模化中药材种植基地，形成了以山茱萸、金银花、艾草等道地药材为核心的产业基础，其中艾草产量占全国市场份额约 70%，资源禀赋优势明显。在此基础上，“南阳艾”于 2021 年获国家地理标志证明商标，推动建立标准化种植与质量溯源体系，为产业高质量发展提供品牌与品质保障。同时，以宛西制药、福森药业等龙头企业为引领，南阳通过“公司 + 基地 +



图 9-3：南阳市医圣祠正门

农户”的产业化运作模式，实现订单化种植与保底收购，有效稳定农户收益并打通产销链条，推动中医药产业向规模化、品牌化与集群化方向发展，逐步形成千亿级产业集群的基本格局。此外，通过实施“万名护工工程”，系统培训农村劳动力掌握艾灸、药膳调理及理疗护理等技能，并对接国内一线城市及海外市场，实现中医服务输出与劳务输出的协同发展，进一步拓展产业外延。

其次，在公共卫生治理层面，南阳围绕“治未病”理念开展制度性探索。当地医保部门创新实施医保资金预付机制，即向签约医生预先拨付年度医保资金，并将节余部分作为激励返还，从而实现“发病率越低、医疗机构收益越高”的激励结构重塑，推动医疗体系由“以治病为中心”向“以预防为导向”转型。与此同时，南阳将约30%的公共卫生服务经费专项用于中医药预防保健服务，从财政层面为“治未病”实践提供稳定支撑。该模式实现了患者、医生、医保与社会多方共赢，在节约医保资金（年均约2—3亿元）的同时，将中医药理念由个体诊疗层面上升至城市公共治理层面，形成具有可复制性的制度创新路径。

与此同时，南阳紧跟时代潮流，探索文化引领与产业协同的国际传播路径。南阳以医圣张仲景文化为核心IP，推动中医药文化与产业协同出海。一方面，通过提升张仲景祭拜活动的国家级影响力及建设仲景书院，强化中医文化符号的权威性；另一方面，借鉴孔子学院等成熟的国际传播模式，探索中医药文化的体系化与制度化输出路径。

在具体落地上，南阳坚持“非药物疗法先行”的策略，在日本、俄罗斯、越南、赞比亚等

多个国家设立张仲景经方阁海外诊疗中心，以针灸、艾灸及手法治疗为核心，重点针对疼痛类与慢性病等优势病种，降低制度准入门槛并增强国际接受度。其中，越南作为具有较高中医文化接受度的国家，成为验证中医药深层传播路径的重要实践场域。此外，南阳还积极推进文旅融合，在4A、5A级景区布局中医药体验空间，构建“诊疗—养生—文化—旅游”一体化场景，实现文化传播与产业收益的双向循环。

第四，针对中医药出海过程中“有药无医”的结构性瓶颈，南阳从制度层面构建“医师—药材”协同机制。实践表明，由于海外患者体质差异显著，缺乏专业中医师辨证施治，中药难以有效进入当地医疗体系，往往仅停留于保健消费层面。为此，南阳以张仲景经方阁为载体，在海外推进“诊疗先行”模式，通过非药物疗法建立初始信任，并逐步导入中药治疗。同时，依托南阳医专培养来自赞比亚、喀麦隆等国家的留学生成为本土中医师，实现“本土化人才反哺”，从根本上破解中医药国际传播中的核心能力缺口问题。

最后，南阳还依靠官方渠道和公共外交提供政策支撑。中国援外医疗队是中医药国际传播的重要官方渠道。相关医疗队普遍配备中医师，通过义诊服务、技术培训与疾病防治等方式，直接向当地民众展示中医药疗效。相较于市场化推广路径，此类官方背书具有更高公信力与制度支撑，有助于提升中医药在海外的认可度与影响力。因此，系统的援外医疗实践经验、提炼可复制模式，并通过制度化方式加以推广，对于放大中医药国际传播效具有重要意义。

二、中医药产业的传播挑战

中医药国际传播在历经疗效验证与文化渗透

的阶段积累后，正逐步进入传播发展的深水区。在这一进程中，既有路径优势开始显现，同时深层的结构性矛盾也逐步暴露。标准体系差异、产品适配困境、文化认知偏差以及人才与资质约束等问题相互交织、层层叠加，成为制约中医药由产品输出迈向体系嵌入与文化扎根的关键瓶颈。这些挑战不仅反映出中医药与国际规则体系之间的适配张力，也揭示了中医药产业自身在标准化、产品化与本土化方面的发展短板，亟需从制度与机制层面进行系统性回应。

（一）标准与认证壁垒

标准与认证体系的不兼容，是中医药出海面临的首要且最具刚性的制度性挑战。当前国际主流药品监管体系普遍呈现出高门槛、强监管与多维度审查的特征，其技术路径与评价逻辑与中医药传统体系存在显著差异，直接推高了企业的合规成本与技术转化压力。以欧盟为例，其药品监管体系对中成药在成分溯源、农药残留、重金属限量及质量稳定性等方面提出严格要求，其检测逻辑高度依赖现代化学制药标准，强调单一成分的可量化与可验证性。这与中医药强调多成分协同与整体调节的认知范式存在根本差异，迫使企业在进入欧盟市场时，不得不进行成分拆解、指标重构与工艺再设计，增加了研发与合规成本。

美国食品药品监督管理局同样设置了复杂的准入路径，其审批流程涵盖临床验证、质量体系审查与安全性评估，周期长且不确定性高。相比之下，部分葡语国家如巴西、莫桑比克等在注册流程上相对宽松，审批周期一般为1至1.5年，但仍需遵循本地药品管理规范，难以实现跨区域的标准统一。

更为突出的矛盾体现在药典体系的冲突上。

国内中医药产品主要依据《中国药典》进行生产与质量控制，而部分国家在审批过程中更倾向于参考本国药典或地方性标准。这导致部分具有重要药用价值的中药材，如黑柴胡等，因缺乏海外药典收录或标准模糊，在出口过程中受到限制，削弱了产品体系的完整性与市场竞争力。与此同时，国际市场对药品质量追溯体系的要求不断提高，而国内中药材供应链呈现出跨区域、多主体的分散特征，全链条追溯体系尚未完全建立。这一结构性短板进一步放大了中医药在国际合规中的制度压力。

（二）产品与剂型适配

其次，产品形态与剂型的本土化适配问题贯穿中医药出海的生产、流通与消费全链条，成为影响其市场渗透率的重要因素。

首先，在消费习惯和既有认知层面，中西消费者在剂型偏好上存在明显差异。西方消费者长期习惯于颗粒剂、胶囊、速溶制剂等标准化、便捷化、无明显气味的产品形态，对丸剂、散剂等剂型的接受度相对较低，部分群体甚至对其卫生标准与质量稳定性存在疑虑，认为其质地粗糙、服用不便。这种差异迫使企业对传统剂型进行现代化改造，从而增加了研发与生产成本。

其次，中药材“越陈越佳”的传统认知，与国际贸易中普遍执行的保质期管理制度之间存在冲突。以陈皮、半夏等为代表的药材，其核心价值在于经时间沉淀后的药性优化，但国际市场通常要求明确且有限的两年保质期限。同时，中医药产品在生产、审批、运输与仓储环节周期较长，尤其在海运条件下，受温湿度与物流时效影响较大，易导致产品接近或超过有效期限，增加企业运营风险。

此外，农药残留与药材溯源问题亦成为制约出

口的重要因素。部分地区的土壤污染、种植环境管控不严，导致中药材的农药残留、重金属含量等指标难以达到国际标准，直接影响产品的出口资质。而当前中药材的供应体系多为跨多省汇集的模式，供应链上游的种植、采收、加工环节主体分散，全链条的透明化管理与溯源体系尚未完善，在国际市场对食品与药品安全高度敏感的背景下，这一问题进一步放大了中医药产品的准入风险，也削弱了海外消费者对产品安全性的信任。

（三）文化与认知障碍

文化与认知层面的差异，是中医药国际传播过程中最具隐性、最为深层也最为顽固的结构性挑战。

从消费结构来看，当前海外中医药市场仍以华人群体为主要受众，西方主流消费者占比较低。这一现象的根本原因在于认知范式差异。西方医学强调成分明确与机制清晰，而中医药以多成分协同与整体调节为核心，其作用机制难以以单一指标解释，导致部分消费者在安全性与有效性上存在认知不确定性。在诊疗逻辑层面，中西医疗体系之间的差异进一步加剧了推广难度。西方医学强调标准化剂量与流程控制，而中医的诊疗理念强调辨证论治，注重根据个体差异调整煎煮次数、水量、药材配伍，同时结合针灸、推拿、足浴、艾灸等多种外治方式进行整体调理。这种整体化、个性化的诊疗逻辑，与西方标准化的医疗模式存在本质区别，海外消费者难以理解其背后的认知体系，进而影响产品的使用体验与治疗依从性。

在制度环境上，不同国家对中医药的监管呈现结构性差异。以美国为例，其对中药材及中药饮片的进口、销售与医疗用途实施严格监管，设置了复杂的审批与准入流程，但对

针灸、推拿等非药物疗法的限制相对宽松。这种监管差异，使得中医药国际化在实际操作中形成非药物疗法先行的策略路径。通过非药物疗法先进入海外市场，能够有效降低制度层面的准入风险，同时借助真实的诊疗体验建立海外受众的初步信任，再逐步推动中药产品的同步输出。但这一策略也带来了新的问题，即非药物疗法与中药产品的推广节奏不匹配，形成诊疗与产品的脱节，难以形成完整的中医药服务体系。

（四）人才与医疗资质

人才与医疗资质的配套问题，是中医药国际传播中产业协同的关键短板，也凸显了中医药国际化在人力与制度层面的深层矛盾。

当前中医药出海面临典型的“有药无医”困境。相较于中药产品可通过贸易渠道进入海外市场，中医师作为核心服务主体，却受到严格的本地执业资质限制。在多数国家，即便在香港、新加坡、瑞典等中医药发展相对成熟的地区，中医师仍需通过本地考试与认证方可执业，这一过程周期长、成本高，且与国内资质体系存在差异，导致专业人才难以规模化输出，进而形成有药无医、医药脱节的结构性矛盾。同时，这一限制直接削弱了中医药在海外的服务能力。中医药不仅依赖产品，更依赖辨证施治与个性化诊疗，而缺乏本土化医师团队，使产品难以形成完整服务闭环。

与此同时，互联网问诊的出现，虽然在一定程度上缓解了跨境诊疗的时空限制，为海外受众提供了远程中医咨询与处方服务，但无法从根本上替代线下诊疗体系。一方面，中药供应与质量控制难以在线上实现标准化；另一方面，缺乏线下调剂与监管机制，也影响用药安全。此外，中医药服务体系本身依赖诊疗、配药与随访等多环节协同，线上模式难以完全覆盖

此外，中医药国际化人才的培养体系尚未完善，既缺乏具备跨文化沟通能力、熟悉国际监管规则的复合型人才，也缺少能够将中医药理论与现代医学知识融合的专业人才。这使得中医药在海外的推广难以实现精准的文化传播与专业的服务落地，解释体系存在较大缺陷，这进一步制约了产业的规模化发展。人才与资质的配套短板，成为中医药出海从产品贸易向文化服务、产业协同转型的重要阻碍。

三、应对策略

面向未来，中医药国际化应在既有阶段性实践基础上，进一步构建“疗效筑基、标准通商、文化铸魂、人才固本”的系统性发展格局，推动中医药由“走出去”迈向“走进去”与“走上去”的深度跃迁。这一转型不仅是路径优化，更是从产业输出向文明嵌入的结构性升级。对此，本章节总结出四点建议。

第一，以科学话语破解标准壁垒，构建中西贯通的认证体系。中医药现代化并不等同于西方化，但其国际传播必然要求以科学化语言实现跨体系沟通。应在坚持整体观与辨证论治核心理念的前提下，借鉴李秀敏教授、凤凰制药的实践经验，借助现代生命科学与系统生物学等研究方法，对中药复方的作用机制进行多维解析，并以国际通行的评价体系验证其安全性与有效性，推动《中国药典》与国际主流药典之间的对接与互认。同时，应积极参与国际标准制定过程，将中医药理论中的整体性思维与动态平衡理念嵌入全球健康治理框架之中，推动中医药由“被动适应规则”向“主动参与乃至引领规则”转变。

第二，以生活方式拓展市场边界，重构健康消费场景。中医药的核心竞争力不仅在于药品形态，更在于其所承载的系统性生命观与

健康观。应延续非药物化产品的成功路径，将“治未病”理念转化为可感知、可参与的日常健康实践，如睡眠管理、体重调节与亚健康干预等服务场景，推动中医药由“疾病治疗”向“健康管理”延伸，由“医疗机构”向“家庭与社区”拓展，使八段锦、药膳调理与节气养生等实践成为海外消费者的主动选择，从而实现中医药向全球生活方式层面的深度嵌入。

第三，以文化共情消解认知障碍，构建跨文明对话机制。中医药的深层传播，本质上是其哲学体系与生命观念的跨文化转译过程，应超越单向输出的传播模式，转向基于体验与实践的认知建构路径。通过海外诊疗中心、沉浸式文化体验、国际学术交流等多元载体，使海外受众在真实疗效与实践参与中逐步理解“天人合一”“阴阳调和”等核心理念。同时，依托制度化平台培养兼具医学素养与跨文化能力的复合型人才，推动中医药从“随医走”向“本土化生长”转变，从根本上破解“有药无医”的结构性瓶颈。

第四，以数字技术赋能产业升级，重塑全球价值链位置。针对当前中药材处于产业链低端的现实，应加快推进全产业链数字化转型，通过区块链技术实现药材来源与质量的全程可追溯，以人工智能辅助诊疗决策与个性化健康管理，以跨境电商拓展全球市场触达能力。同时，应深度挖掘经典方剂的现代转化价值，在知识产权布局与产品创新方面形成先发优势，推动中医药从资源供给型产业向技术引领型产业转型，提升在全球医药产业体系中的话语权与竞争力。

四、小结

综观中医药国际化的发展进程，可以清晰识别出一条由浅入深、层层递进的演进逻辑：由疗效驱动的信任建立，到体系化学习推动的认知

深化，再到哲学层面的价值认同，中医药出海逐步完成了从“产品输出”向“文化嵌入”的根本性跃迁。这一过程并非简单的阶段更替，而是相互嵌套、协同演进的有机整体——疗效构成信任的起点，体系提供理解的路径，哲学则指向认同的归宿，三者共同构建起中医药国际传播的内在逻辑闭环。

其中，以南阳为代表的实践模式，从产业基础、制度创新到文化传播路径，形成了多维协同的综合推进机制，验证了中医药国际化由“术”入“道”的现实可行性。其经验表明，中医药出海并非单一主体的行为，而是政府、企业、院校与医疗机构协同发力的系统工程，需要通过“以医带药、以药促产、以产兴文”的联动机制，构建产业、文化与制度相互支撑的发展生态。

然而，中医药国际化仍处于由“扩展规模”迈向“提升质量”的关键转型期。标准体系的制度性约束、产品形态的适配压力、文化认知的深层差异以及人才与资质的结构性短板，仍然构成其走向全球主流体系的核心障碍。破解这些问题，既依赖于具体路径上的策略创新，更有赖于整体发展逻辑的系统重构。因此，中医药的真正全球化，不仅在于扩大其市场覆盖范围，更在于实现其生命观与健康理念在不同文明语境中的有效转译与深度融入。当疗效成为沟通的起点、体系成为认知的桥梁、哲学成为价值的纽带时，中医药方能由“走出去”迈向“走进去”，并最终实现“走上去”，在全球健康治理与人类文明发展中发挥更加基础性与引领性的作用。

第十章、结语

当前，中国文化国际传播正处于由瞬时性的表层符号扩散，迈向长期稳定的深层文化认同的关键转型阶段。一方面，伴随着数字媒介技术的发展与文化产业能力的持续提升，中国文化在全球范围内的传播广度显著增强，传播载体更加多元，路径更加灵活；但另一方面，这种“可见性提升”尚未完全转化为“认同度提升”，海外受众对中国文化的理解仍多停留在符号识别与表层消费层面，深层文化意义与价值体系的有效传递仍面临结构性挑战。

从根本上看，当前中国文化国际传播的困境源于跨文化语境下的认知差异。中西方在哲学观念、审美体系与叙事逻辑上的差异，使中国文化所依托的高语境表达在转译过程中不可避免地产生“文化折扣”。同时，长期以来以“功夫”“熊猫”等符号化元素为核心的传播路径，虽在一定程度上提升了中国文化的全球辨识度，却也造成了文化内涵的简化与意义空心化，使受众形成“符号在场、意义缺席”的认知状态。此外，既有的刻板印象与文化定位进一步固化了中国文化“异域化”“边缘化”的形象，削弱了其在国际主流社会，尤其是青年群体中的吸引力。在产业层面，全球文化市场长期由西方主导，中国在国际发行网络、话语体系与标准制定等方面仍处于相对弱势地位，这些结构性因素共同制约了中国文化国际传播的深度与广度。

其次，这些挑战也与中国文化国际传播的路径选择密切相关。中国进入全球文化传播体系的时间相对较短，跨文化叙事经验与方法积累都尚不充分。在传播实践中，中国长期依赖官方主导与宏大叙事的传播模式，使得文化输出更多体现为“自我表达”，而非“受

众导向”，从而在一定程度上造成了内容供给与海外需求之间的错位。同时，中国文化传播往往仅聚焦文化本身，忽视政治经济与文化的双向作用，使得文化传播缺乏韩国的资本政策支撑，传播成果也无法在后期转化为有效的政治经济资源。此外，在全球文化竞争加剧与地缘政治因素交织的背景下，中国文化传播往往被置于复杂的舆论语境之中，进一步增加了其被误读或被政治化解读的风险。

但是，从案例实践来看，中国文化国际传播并非缺乏有效路径，而是正在逐步形成若干具有共性的转型方向。其一，传播逻辑逐渐从“单向输出”向“双向对话”转变，文化传播不再仅仅是信息的传递过程，而是强调在共同情感与现实关切中建立连接；其二，传播内容由“符号堆叠”向“价值共鸣”转型，通过回应普遍性经验实现跨文化理解；其三，传播方式由“展示型输出”向“体系化嵌入”转变，通过教育体系、消费体系与数字平台等多重路径，中国文化正在从边缘兴趣转变为日常生活的一部分，从而为最终的文化认同与国家形象认知打下基础。

基于上述实践经验，未来中国文化国际传播应在以下几个方面实现系统性推进：

第一，应在中西文化差异中积极寻找共鸣，通过“低语境转译”与在地化表达策略，将深层文化内涵嵌入全球受众都易于理解的叙事框架之中，从而有效降低认知门槛，缓解文化折扣带来的传播阻力。

第二，必须坚持“内容与产品为本”的发展逻辑，以高质量的文化产品与完善的产业体系作为传播基础。无论是影视作品、时尚品牌、文化衍生产品还是中医药产品，只有在功能和品质上站稳脚跟，在服务层面紧跟受众需求，形成完善的产业链与品牌，才能构建牢靠稳定的

国际竞争力，文化价值的传播才能真正具备现实载体与持续动力。

第三，应充分利用数字技术与多元媒介，构建跨平台、跨形态的传播生态。通过短视频、游戏、社交媒体等具有沉浸性与互动性的传播方式，推动中国文化从“被观看”向“被体验”转变，实现更深层次的文化认知与形象构建。

第四，需要构建“国家—市场—社会”多元主体协同参与的传播格局。在宏观层面，政府应加强顶层设计与制度保障，提升国际话语能力；在中观层面，企业与产业主体应强化市场化运作与品牌建设，提高文化产品的全球市场的份额和地位；在微观层面，应鼓

励个体与民间力量通过日常化、生活化的叙事方式参与文化传播，从而在自下而上的过程中逐步消解文化隔阂。

总体而言，中国文化国际传播的未来，不仅取决于传播规模的扩展，更关键在于传播结构的优化与文化意义的有效转化。其发展方向，本质上应当是从“文化输出”迈向“文化嵌入”，从“符号传播”走向“价值认同”，从“短期流行”转向“长期影响”。只有在尊重文化差异的基础上实现价值共鸣，在强化的同时深化文化表达，才能推动中国文化真正实现从“被看见”到“被理解”，再到“被认同”的跨越式发展，最终推动中国优秀传统文化在世界范围内的传播与共享。

附录 调查问卷

Part I Demographic Information

Q1. What is your nationality?

Open field — dropdown list of countries

Q2. What is your gender?

- ☐ Male
- ☐ Female
- ☐ Non-binary
- ☐ Choose not to answer

Q3. What is your age?

- ☐ Under 18
- ☐ 18 – 24
- ☐ 25 – 34
- ☐ 35 – 44
- ☐ 45 – 54
- ☐ 55 – 64
- ☐ 75 – 84

Q4. How would you describe yourself? Please select all that apply.

- ☐ White
- ☐ Chinese
- ☐ Korean
- ☐ Japanese
- ☐ Southeast Asian (e.g., Vietnamese, Cambodian, Laotian, Thai)
- ☐ South Asian (e.g., East Indian, Pakistani, Sri Lankan)
- ☐ Arab
- ☐ Black
- ☐ Latin American
- ☐ Other group — please specify: _____

Q5. Where do you currently reside?

Open field — dropdown list of countries/regions

Q6. Which Chinese language(s) can you speak or understand at any level? Select all that apply.

- ☐ Mandarin
- ☐ Cantonese
- ☐ Hokkien / Minnan
- ☐ Another Chinese language — please specify: _____
- ☐ None

Q7. What is the highest degree or level of school you have completed?

- ☐ Less than a high school diploma
- ☐ High school degree or equivalent (e.g., GED)
- ☐ Some college, no degree
- ☐ Associate degree (e.g., AA, AS)
- ☐ Bachelor's degree (e.g., BA, BS)
- ☐ Master's degree (e.g., MA, MS, MEd)
- ☐ Doctorate or professional degree (e.g., MD, DDS, PhD)

Q8. What is your current employment status? Select all that apply.

- ☐ Employed full time (40 or more hours per week)
- ☐ Employed part time (up to 39 hours per week)
- ☐ Self-employed
- ☐ Student
- ☐ Homemaker
- ☐ Retired
- ☐ Unemployed and currently looking for work
- ☐ Unemployed, not currently looking for work

Q9. How many friends or people within your social circle do you know that are from China or are Chinese?

- ☐ 1 – 5
- ☐ 6 – 10
- ☐ 11 or more

Q10. Have you ever been to China before (excluding Hong Kong, Macau)?

- ☐ Yes
- ☐ No

Part II Cultural Consumption Habits

Q11. Do you read any Chinese literature?

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ Maybe / occasionally

Q12. What books or authors have you read?

Open text field — shown if Q11 = Yes or Maybe

Q13. Do you watch any Chinese media or shows?

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ Maybe / occasionally

Q14. What genres have you watched? Select all that apply.

Shown if Q13 = Yes or Maybe

- ☐ Dramas
- ☐ Movies
- ☐ Reality TV Shows
- ☐ Animation
- ☐ Documentaries
- ☐ Other — please specify: _____

Q15. Do you listen to any Chinese music?

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ Maybe / occasionally

Q16. What genres do you usually listen to? Select all that apply.

Shown if Q15 = Yes or Maybe

- ☐ Modern popular music (Mandopop, Cantopop, C-pop)
- ☐ Traditional and folk music
- ☐ Instrumentals (guqin, pipa, erhu, etc.)
- ☐ Rock
- ☐ Hip-hop
- ☐ Electronic music
- ☐ Regional music
- ☐ Religious music
- ☐ Other — please specify: _____

Q17. What social media apps/sites do you use? Select all that apply.

- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Twitter / X
- ☐ Facebook
- ☐ Snapchat
- ☐ WhatsApp
- ☐ WeChat
- ☐ Douyin
- ☐ Rednote (小红书)
- ☐ Bluesky
- ☐ Other: _____

Q18. Do you engage with Chinese-related content in your daily life?

- ☐ Yes
- ☐ No

Part III Exposure to Chinese Culture Online

Q19. On non-Chinese social media, how prominent is Chinese culture/media on your feed?

Not prominent at all	Slightly prominent	Moderately prominent	Very prominent
☐	☐	☐	☐

Q20. How prominent is Chinese culture/media in your daily life?

Not prominent at all	Slightly prominent	Moderately prominent	Very prominent	Extremely prominent
☐	☐	☐	☐	☐

Q21. How familiar are you with Chinese traditional culture? (e.g., Chinese history, celebrations and customs)

Not prominent at all	Slightly familiar	Moderately familiar	Very familiar	Extremely familiar
☐	☐	☐	☐	☐

Q22. How 'authentic' does Chinese traditional culture content online feel to you overall?

Not authentic

Not authentic at all	Slightly authentic	Moderately authentic	Very authentic	Extremely authentic
☐	☐	☐	☐	☐

Q23. When you see 'traditional culture' content online, what do you think it is trying to do most often? Select all that apply.

- ☐ Entertain
- ☐ Teach / inform
- ☐ Aesthetic / lifestyle inspiration
- ☐ Tourism promotion
- ☐ National / cultural pride
- ☐ Marketing / selling products
- ☐ Not sure
- ☐ Other: _____

Part IV First Contact and Engagement Patterns

Q24. When did you first witness Chinese traditional culture (through media or daily life)?

- ☐ In the past month
- ☐ 6 months ago
- ☐ 1 year ago
- ☐ 2 – 3 years ago
- ☐ 4+ years ago
- ☐ Not sure

Q25. What was your first main entry point to Chinese traditional culture? Select all that apply.

- ☐ Film / TV / animation
- ☐ Food / cuisine
- ☐ Friends / family
- ☐ School / education
- ☐ Social media
- ☐ Local community event
- ☐ Travel
- ☐ Other — please describe: _____

Q26. What usually leads you to engage with Chinese-related content? Select all that apply.

- ☐ Recommended by algorithm
- ☐ Friends share it
- ☐ I search for it intentionally
- ☐ Trending topics
- ☐ News / current events
- ☐ I follow specific creators
- ☐ Other: _____

Q27. What topic would you be most interested in engaging with? Select all that apply.

- ☐ Food / cooking
- ☐ History
- ☐ Mythology / stories
- ☐ Festivals / events
- ☐ Crafts / arts
- ☐ Language learning
- ☐ Fashion (e.g., hanfu, qipao)
- ☐ Traditional music / instruments
- ☐ Film / TV / animation
- ☐ Other: _____

Q28. What topics do you engage with the most? Select all that apply.

- ☐ Food / cooking
- ☐ History
- ☐ Mythology / stories
- ☐ Festivals / events
- ☐ Crafts / arts
- ☐ Language learning
- ☐ Fashion (e.g., hanfu, qipao)
- ☐ Traditional music / instruments
- ☐ Film / TV / animation
- ☐ Other: _____

Q29. How confident are you in recognizing when content is referencing 'traditional culture' as opposed to general Chinese popular culture?

Not prominent at all	Slightly prominent	Moderately prominent	Very confident	Extremely confident
☐	☐	☐	☐	☐

Part V Chinese Cultural IP: Recognition and Impressions

Q30. Which of the following have you heard of before today? Select all that apply.

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1.Nezha (myth figure/animated films) | 2.Sun Wukong/Monkey King |
| 3.Journey to the West | 4.Chang'e (moon goddess legend) |
| 5.Legend of the White Snake | 6.Mulan (Chinese legend versions) |
| 7.Three Kingdoms (story/adaptations) | 8.Investiture of the Gods/Fengshen (myth cycle) |
| 9.Li Ziqi | 10.Labubu (Pop Mart character) |
| 11.Genshin Impact | 12.Honor of Kings/Arena of Valor |
| 13.The Untamed (陈情令) | 14.The Wandering Earth (流浪地球) |
| 15.Scissor Seven (刺客伍六七) | 16.Big Fish & Begonia (大鱼海棠) |

For each item you selected above, please answer the following three questions:

Q31. Where did you FIRST encounter it?

Answer for each item you selected in Q30

- ☐ YouTube
- ☐ TikTok / short-video apps
- ☐ Instagram / social media (non-short video)
- ☐ Streaming TV / film platform (e.g., Netflix, Bilibili)
- ☐ Game platform / app store
- ☐ Friends / family
- ☐ School / class

- ☐ In-person (store, event, cultural area)
- ☐ Other / can't remember

Q32. How have you engaged with it? Select all that apply.

Answer for each item you selected in Q30

- ☐ Watched (movie / drama / animation)
- ☐ Played (game)
- ☐ Saw clips / edits only (not full story)
- ☐ Read about it (wiki / article)
- ☐ Talked about it with others
- ☐ None of these / just heard the name

Q33. How connected do you think it is to Chinese mythology / traditional culture?

Answer for each item you selected in Q30

Not prominent at all	Not really connected	Not sure / can't tell	Somewhat connected	Strongly connected
☐	☐	☐	☐	☐

Q34. What is your overall impression of each item?

Answer for each item you selected in Q30

Very negative	Somewhat negative	Neutral	Somewhat positive	Very positive
☐	☐	☐	☐	☐

Part VI Offline Behavior and Overall Perception

Q35. Did any of the IPs you selected lead you to do something offline? Select all that apply.

- ☐ Looked up Chinese myths / history / traditions
- ☐ Attended a cultural event / visited a cultural area
- ☐ Bought an item inspired by Chinese culture (clothes, decor, etc.)
- ☐ Tried Chinese food / recipes because of it
- ☐ Started learning Chinese language basics
- ☐ Followed more Chinese creators / content afterward
- ☐ No offline changes
- ☐ Other: _____

Q36. Which statement best matches your understanding of Chinese IPs and Chinese traditional culture?

- ☐ I can usually tell when a Chinese IP/content is based on Chinese traditional culture
- ☐ Sometimes I can tell, but I'm not confident
- ☐ I usually can't tell

-
- ☐ I haven't seen enough Chinese IPs to say
 - ☐ Not sure

Q37. Are there any Chinese IPs you know but have not been mentioned above?

Open text field