

贸易天下

# 庙会文化出海：非遗IP热闹全球

李萍 王仲明



2月8日,2026内罗华中国春节庙会在肯尼亚首都内罗华开幕。在肯华侨华人与肯尼亚各界人士观看传统表演、体验中餐美食,感受中华文化,共庆中国农历新年。新华社记者 谢剑飞 摄

如今,全球假日经济已从单一的消费刺激,演变为深度融合文化体验、情感消费与跨境贸易的复合型经济形态。在中国,假日经济的扩容不仅拉动了内需,也为文化贸易形态的演进提供了新场景,推动非遗文化走向世界。

中国非遗出海已超越文化展示,成为一种“嵌入社会环境的跨文化传播实践”,其效能提升不仅需跨越文化鸿沟,更需突破社会壁垒,实现与目的地社会、经济、文化的深度融合。庙会文化,作为一种活态的、集展演、商贸、社交于一体的综合性民俗载体,是探索非遗IP从文化传播向经贸融合转型的典型范例。

## 从文化表达走向经贸融合

非遗IP通过文化价值的延展、场景优势的发挥,形成“文化认同—消费参与—经贸对接”的联动机制,具体表现在以下三点。

一是非遗IP的跨境价值延展与贸易属性转化。非遗IP不仅包含符号价值与审美价值,更蕴含可体验、可消费的文化认同与情感连接价值。通过现代设计、故事化叙事与数字技术赋能,这些文化价值能够附着于实体商品、数字内容或体验服务之上,转化为具有独特竞争力的文化商品,进入国际贸易循环。

二是庙会文化的场景化传播优势与国际适配性。庙会是一个开放的、多维度的文化消费场景,能够同时容纳表演、展览、手工艺制作、美食体验和商品交易。这种“一站式”体验模式,极大地降低了国际受众的理解和参与门槛,并通过营造节庆狂欢的集体氛围,快速建立情感连接,有助于减少文化折扣。

三是“文化认同—消费参与—经贸对接”的联动机制。文化共鸣(如对节庆、家庭、祈福等共同价值的认同)吸引并留住受众;沉浸式场景激发其消费意愿,推动其完成从观众到消费者的身份转换;在此基础上,庙会内置的商贸平台将文化消费流量引向更广泛的产品展示与贸易洽谈,实现文化影响力向实体经济收益的转化。这一机制是庙会文化出海从“走近”到“走进”、从“流量”到“留量”的关键支撑。

## 庙会文化出海的主要实践模式

目前,中国庙会文化的出海主要包括以下三种实践模式。

一是国家级文化IP引领下的系统化输出。以文化和旅游部在全球推出的“欢乐春节”品牌为代表,通过统一品牌、统筹资源,组织国内演艺团体、非遗传承人赴海外,在主流广场、文化中心等地举办春节庙会等文化活动。其特点是传播覆盖面广、活动规格高,旨在塑造整体性的中国文化形象,为

地方文化出海搭建高端平台。

二是地方型庙会的国际延展与在地化表达。一些历史悠久的地方庙会主动寻求国际化转型,它们突破本土节庆的局限,通过引入国际元素,设立“一带一路”主题展区、与海外友城进行节庆互访等方式,将自身从地方性集会提升为国际文化交流平台。这种模式强调双向互动与在地融合,探索文化对话的深度。

三是区域型民俗节庆发挥对外交流功能。以省域或文化区为单位整合民俗资源所形成的文化节(如中原民俗文化节),其出海路径更侧重于品牌化认证与系统性传播。通过入选“中国文旅品牌出海百强案例”等权威认证,提升国际知名度,进而吸引国际友人和潜在商业伙伴,带动区域特色产品与文创的整体输出。

## 庙会文化跨境赋能的典型实践

目前,已有若干庙会文化案例实现了跨境传播。在国家层面,“欢乐春节·中国庙会”是全球最具影响力的中国文化出海品牌之一。其组织体系通常由我驻外使领馆、海外中国文化中心与国内省市文旅部门协作完成,传播方式集文艺演出、非遗技艺展演、中华美食品鉴于一体。第19届赫尔蒙基欢乐春节庙会吸引了超3万人次参与,非遗展区反响热烈,榫卯、脸谱、绒花等技艺展示让古老智慧形象可感。这些非遗技艺与文创产品并非孤立展示,而是被精心嵌入海外主流文化消费场景。活动现场常设有文创产品销售区,使观众在体验后可立即将“文化记忆”转化为实体消费。技术层面,VR等技术被用于打造“中轴奇妙夜”等沉浸式展览,让海外民众穿越时空感受中国文化景观,拓展了文化消

费的新形态。

而在地方层面,这样的案例更加丰富。拥有三百余年历史的连云港海州白虎山庙会,创新性地采用“文化+经贸+数字+外交”四维融合模式,主动链入共建“一带一路”。2025年庙会首次引入20个共建国家的特色商品与文化展演,打造“线下展会+线上云展+数字贸易”三位一体的运营模式,实现了全球商品选购与多元文化体验的有机结合,庙会首日吸引游客超20万人次。

在重庆丰都庙会上,丰都县与墨西哥世界遗产城市瓜纳华托市作为友好城市,创新推动“庙会”与墨西哥“亡灵节”这两个以“生死观”为内核的节庆IP互嵌。双方互派表演团参与对方节庆巡游,互设城市雕塑与非遗展区。这种深层次的文化互信直接转化为经贸成果:融合鬼文化元素的文创产品在亡灵节现场获得代理意向;以此为契机,丰都成功推动榨菜等特色农产品进入墨西哥市场,签署系列经贸协议,形成了“以文化促贸易、以贸易强文旅”的良性循环。

一些区域民俗节庆同样发挥了对外交流平台功能。在河南,中原(鹤壁)民俗文化节以“老家河南·浚县过年”为主题,通过系统化、品牌化运作,成功入选出海百强案例。其国际交流安排具有针对性,不仅设置国际友人采风、非遗体验等专项活动,更将浚县泥咕咕等国家级非遗作为文化名片,通过海外展陈与互动体验进行推广。该节庆的核心功能在于打造一个集文化展示、旅游体验、商贸洽谈于一体的综合性平台。节日期间举办的招商推介会、年货节等活动,有效带动了浚县及河南其他地区特色文创产品、农副产品的集中展示与潜在出口,形成了区域民俗活动对特

色产业输出的集群带动效应。

## 以庙会文化推动非遗IP跨境赋能的路径建议

一是要强化国家级文化IP在对外文化贸易中的统筹引领。进一步发挥“欢乐春节”等国家级平台的旗舰作用,组织文化展演,系统性嵌入中国精品文创、非遗衍生品的展示展销环节,将其打造为中国文化产品的全球“新品发布会”和“订货会”。同时,加强对地方优秀出海项目的遴选与认证,将入选项目纳入国家推广体系,以提升其国际信誉与吸引力。

二是要提升地方非遗庙会的国际表达与市场转化能力。地方庙会需超越“热闹”层面,加强对自身文化符号的现代表达与跨文化转译。鼓励与海外策划、设计团队合作,开发适合国际市场的模块化、标准化“文化体验包”与文创产品。在此基础上,加强对参与企业的外贸能力培训,引导其利用跨境电商平台延伸庙会的商贸链条,实现节庆效应向持续商贸合作的转化。

三是要完善中外民俗经贸对接机制。建议由商务、文旅部门牵头,在重大涉外庙会、文化节中设立“民俗经贸合作专区”,配套提供多语种商务对接、跨境支付、法律咨询等“一站式”服务。推动建立“国际民俗节庆产业联盟”,鼓励中外节庆主办方、文创企业、旅行社结成伙伴关系,将单次的文化交流活动固化为长期的产销合作机制,进而实现中外民俗文化在交流互鉴中共同创造市场价值。

[作者李萍系北京第二外国语学院经济学院讲师、硕士生导师,王仲明系北京第二外国语学院经济学院2023级本科生;本文为北京市社会科学基金项目“中关村论坛国际影响力多维度评价及提升对策研究”(25JJC078)的阶段性成果。]

# 培育数字贸易竞争新优势

欧阳日辉

2025年底召开的中央经济工作会议提出,鼓励支持服务出口,积极发展数字贸易、绿色贸易。数字贸易是数字经济的重要组成部分。党的十八大以来,我国强化数字贸易顶层设计,数字贸易蓬勃发展,新业态新模式不断涌现,发展活力日益彰显。

目前,数字贸易已成为国际贸易发展的新趋势和世界经济增长点。在新一轮科技革命与产业变革加速演进的背景下,全球数字贸易发展呈现一系列新变化。

数智技术纵深推进贸易智能化。人工智能、区块链、物联网等与贸易全链条融合加速,催生了数字金融、云外包、智能供应链等新业态,提升了贸易的智能化、个性化水平与效率。绿色化与可持续发展理念深度融合融入数字贸易发展。越来越多的国家强调在贸易活动中合理利用资源和保护生态环境,绿色化成为促进外贸产品创新、结构升级的新动能。数字贸易的绿色化发展,包括数字技术赋能传统产业减排,数字产品与服务本身的低碳化等,日益成为国际共识。融合化不断拓宽数字贸易边界。数字贸易是数字技术和国际贸易深度融合的新业态,正向研发设计、远程医疗、在线教育、工业互联网平台服务等更广阔领域拓展,服务可贸易化程度大幅提高,数据成为可计量、可交易、可增值的新型资产。

数字贸易国际竞争焦点日益延伸至数据跨境流动、人工智能运用、规则与制度等方面,进入“技术—规则—治理”三位一体的生态型竞争阶段。构建兼具发展活力、安全可控的数字治理生态,成为赢得战略主动的关键。我国数字贸易规模位居世界前列,推进创新发展需系统梳理短板与短板。

我国发展数字贸易优势明显。一方面,我国拥有全球领先的数字基础设施,颇具活力的数字消费市场和完整的产业体系。这为数字技术提供了丰富的应用场景,持续生成高质量的数据资源,有助于加速技术迭代和商业模式创新。另一方面,拥有完整、响应的制造业供应链体系,领先的跨境电商与移动支付应用生态,涌现出一批有国际竞争力的平台企业。数字平台、跨境物流、移动支付等高效衔接,形成从设计、生产到营销、履约的数智化协同创新效应,同时在产业数字化过程中也创造出丰富的数字贸易需求。

还要看到,我国数字贸易创新发展的短板弱项也亟待补齐。如在高端芯片、工业设计软件、基础算法等数字贸易底层技术上仍存在对外依赖情况,制约了产业向价值链高端跃升。又如,经营主体竞争力不够强,知识密集型的专业服务出口能力相对较弱。再如,数据出境审批周期长、合规成本高,数据跨境流动的制度化开放水平有待提升,在确保安全的前提下,高效便利的数据跨境流动机制仍需探索完善。此外,在全球数字贸易规则、技术标准制定中的影响力与数字贸易规模尚不匹配,在数字税、算法治理、数据流动等议题上的话语权仍较弱,需提升国际数字规则制定的能力。

面向未来,我国需坚持智能化、绿色化、融合化方向,充分发挥自身优势,实现创新驱动、制度型开放与生态优化协同发力,构建更高水平开放型经济新体制,培育数字贸易竞争新优势。

一是推动科技创新和产业创新深度融合,夯实数字贸易创新发展根基。加快构建以人工智能为核心的智能贸易体系,鼓励龙头企业与科研机构联合攻关关键算法,打造算力平台,强化底层技术自主可控能力。加速创新成果在贸易领域的转化应用,提升全产业链数智化水平。以科技创新打造智能驱动型贸易供应链体系,强化数字贸易发展新动能、新优势。

二是推进数字贸易制度型开放,优化发展环境。在自贸试验区、自贸港等开放平台探索放宽数字领域市场准入,形成可复制推广的制度创新成果。建设国家数据跨境流动管理服务平台,稳步推进数据跨境流动分类分级管理改革试点。打造数字贸易高水平开放平台,进一步发挥好全球数字贸易博览会等平台作用。积极参与并主动引领数字贸易国际规则与标准制定,提出更多中国方案,提升国际话语权。

三是激发经营主体创新活力,拓展发展空间。大力支持经营主体发展软件信息服务、数字金融、云服务、智慧物流等数字服务贸易,推动跨境电商从卖产品向卖品牌、卖服务升级。培育以具有国际影响力的领军企业为核心、大中小企业融通创新的数字贸易产业链,提升产业链韧性和国际竞争力。有效整合企业、科研机构等主体创新要素,完善金融支持和风险保障机制。以深化共建“一带一路”国家的数字贸易合作为先手棋,持续优化数字营商环境,共建开放、包容、公平的全球数字贸易发展生态。

(作者系中央财经大学中国互联网经济研究院副院长、教授,来源:《经济日报》)

会展智加说



作者简介  
法国智奥会展集团展览运营—汽车事业部业务发展总监

进入2026年,欧洲电动化的叙事正在从“观望与犹疑”回归“持续推进”。这一变化并非来自单一利好,而是宏观氛围与市场基本面同时出现了可感知的边际改善。

欧洲汽车制造商协会(ACEA)数据显示,2025年欧盟新车注册量同比增长1.8%。其中,纯电动乘用车(BEV)全年注册1880370辆,市场份额达到17.4%;插电式混合动力(PHEV)全年注册1015887辆,市场份额9.4%。更具象征

## 欧洲电动化“回到上行”:

# 中国新能源全链条出海再看欧洲

胡中华

意义的是,2025年12月单月,BEV份额达到22.6%,首次略高于汽油车的22.5%。这不是短期情绪推动,而是产品供给、政策约束与消费认知共同作用下的结构性结果。

与此同时,传统燃油车的回落趋势仍在延续。2025年汽油车注册量为2880298辆,同比下降18.7%,市场份额从上一年的33.3%降至26.6%;柴油车注册量同比下降24.2%,份额降至8.9%。换句话说,欧洲消费者并非“突然不买车”,而是在明确地改变动力类型选择。尤其在决定欧盟电动车走势的几个关键市场,电动化并未“熄火”:德国、荷兰、比利时、法国这四个BEV核心市场在2025年均实现增长,合计占欧盟BEV注册量的约62%。只要核心市场仍在扩容,欧洲电动化就仍处在“上升通道”,只是波动更真实、分化更明显。

这种“分化中的上行”,在2026年初进一步体现在主要国家的政策动作上。德国重新推出面向中低收入群体的电动车激励计划,试图用更有针对性的需求侧工具修复市场预期,并把“补贴—交付—规模”重新拉回正循环;法国第二轮“社会租赁”项目已达成5万辆目标,将继续用普惠型工具扩大电动车人群覆盖面,同时将电动化与“购买力”和“社会公平”叙事绑定;英国通过电动汽车补

贴计划直接降低新车购置门槛,以最高3750英镑的补贴撬动更广泛的家庭用户;西班牙首相桑切斯在致欧盟委员会主席的信中明确主张不要削弱2035年新燃油车禁售目标,并警示政策松动将延误汽车产业现代化投资——这一立场本身,就在向产业界释放“方向不改、投资可期”的信号。欧洲主要市场正在把电动化从“理念工程”拉回到“可落地的消费与产业工程”。

乘用车之外,商用车的信号更值得价值链企业认真研读。2025年欧盟商用车整体承压,但公交车成为亮点。欧盟新注册公交车同比增长7.5%,而电动化进展更快,“可充电公交车”注册份额升至23.8%。其中,德国作为最大市场,电动公交注册同比增长106.4%,瑞典、比利时也分别录得262.1%与233.5%的高增幅。公交的电动化往往先于卡车与城配车,其背后是公共采购、运营半径清晰,与充电站可管控等优势。对中国企业而言,这类“率先规模化”的细分市场,既能更快验证产品与服务体系,也更容易形成可复制的示范项目。

而在重卡领域,预期也在改善。荷兰国际集团ING今年1月发布的研究显示,随着欧盟重卡碳减排考核节点推动量产交付启动,2025年重型电动卡车(>16吨)市场份额

约为3%,较上一年的1.5%明显抬升;在“约束”(如碳排放义务、与排放挂钩的通行收费)与“激励”(各成员国补贴与税收优惠)并行的情形下,其份额在2026年有望超过5%。这意味着即使2025年商用车总量下行,电动化在“重卡—干线—车队”这一最难的场景里,也已逐步迈过从0到1的门槛,价值链企业不应仅凭总量波动就研判行业趋势。

如果说整车端的关键词是“结构性上行”,那么对充电与电池企业而言,关键词则是“基础设施与合规驱动的确定性市场”。充电侧,欧洲各国的需求侧政策重新发力,本质上也在把“充电可得性”从配套问题升级为产业竞争力问题,谁能更快地把公共快充、车队专用场站、城市目的地充电做成可运营、可复制、可融资的基础设施网络,谁就更接近下一轮规模增长。电池侧,欧洲对供应链韧性、碳足迹与本地化的要求越来越前置化,反而为具备技术、成本、工程化与交付能力的中国企业提供了更为明确的入场规则——摒弃简单出口模式,以合规为底座,以本地合作为路径,以长期服务为抓手,融入欧洲产业生态。

因此,2026年对中国电动车产业链企业的启示或许可以归纳为一句话:欧洲市场从未“关门”,只是进入了更重规则、更重

体系能力的新阶段。当前信号的集中出现,核心市场电动化占比上行、燃油车份额持续回落、主要国家重启或强化需求侧工具、公交与重卡电动化跨过关键节点、经贸摩擦在规则框架下出现“降噪”,都指向一个结论:欧洲电动化正在回到可投资、可规划、可推进的轨道上。

出海越深入,“见面”越重要。以欧洲电动车协会E-Mobility Europe体系内的展会为例,许多高价值对话往往发生在行业峰会里。譬如世界电动车大会(EVS38)期间的CEO闭门VIP晚宴,把整车、充电、能源与供应链的母公司一二把手汇聚一堂,远胜于各方分散发声、“各说各话”的模式。随着我国电动车出海从“走出去”向“扎下去”深度转型,奇瑞汽车股份有限公司董事长尹同跃在去年中国汽车论坛上那句提醒——“领导人越不见面,误会越深”,放到中欧汽车产业链合作中同样适用:出海布局越深入、产业链合作越复杂,越需要通过高质量的线下对话减少误判、建立信任、加速协同。对希望出海欧洲,做中长期经营的中国企业而言,参展之外,更应把行业会议、协会平台与产业峰会纳入年度展会“必选项”,在规则与叙事层面尽早“上牌桌”,往往比在价格层面反复拉扯更能决定未来三到五年的位置。