

中国优秀文化在国际社交媒体上的传播策略与效果研究

李 婷

武汉工程科技学院 湖北武汉 430200

摘 要：中国优秀文化在国际社交媒体上的流传，既是文化软实力创建的关键部分，又是全球话语权竞争的主要领域，Facebook，Instagram，YouTube，TikTok 这些平台在全球化进程中得到普及。中国文化通过短视频、直播、互动话题等多种形式，超越地域和语言的限制，抵达大量海外用户。本文在整理国际社交媒体流传特点之后，剖析了中国优秀文化的流传策略，包含内容本土化，跨文化叙述，意见领袖合作以及数据化经营等，并考察了这些策略在受众覆盖度、互动率、情感态度等方面的效果。研究显示，精准化内容规划和技术加持结合起来，可以明显改善流传效能和国际影响力，给创建中国文化海外认同赋予可行途径。

关键词：中国优秀文化；国际传播；社交媒体；跨文化传播

近些年，国际社交媒体成了全球文化交流的关键舞台，Statista 数据显示，2024 年全球社交媒体用户已超 50 亿，占比达 62% 以上，这么庞大的用户群体为中国优秀文化的海外流传赋予了空前的机遇，从“汉服热”“中国美食挑战”到“京剧变装秀”等热门话题，中国文化正在以年轻化，可视化，互动化的方式融入全球社交媒体生态。不过，怎样才能在尊重本土文化语境的前提下，保持中华文化的独特性并做到有效流传和积极认同，这是个急需解决的问题，本文会从策略和成果这两方面入手展开研究，然后给出改进意见。

一、中国优秀文化国际传播的背景与平台生态系统

（一）全球社交媒体格局下的中国文化传播机遇

据 Data Reportal 2024 年全球数字报告显示，全球用户活跃度最高的社交平台是 Facebook（29.6 亿月活）、YouTube（25.6 亿月活）、Instagram（20 亿月活）、TikTok（12 亿月活）。这些社交平台的算法机制，都在推送着高互动率的和视听冲击强的内容，这为中国优秀文化走出去提供了新的机遇。“ChineseTea”话题在 TikTok 上的浏览量超过 40 亿，在海外引起很多对中国茶文化爱好者的关注，也让更多的中国茶品牌出口量增长。尤其是短视频和直播的推动下，传统文化元素能够以更加沉浸式和娱乐化的形式进行展现，相较于传统媒体，社交媒体的传播链路更短，反馈更快，受众也更广，中国文化可以更快地实现全球曝光和跨文化交流。

（二）中国文化于国际社交媒体的主要表现形式

当前中国优秀文化传播至国际社交媒体的表现形

式主要涵盖短视频表现，比如汉服走秀、食物烹饪制作内容；互动游戏挑战，包含“筷子挑战”“京剧换装”。知识科普型，包含“中医生活”和历史故事讲述等等。YouTube 上“24 节气科普动画”系列单集播放超过 100 万次，在 TikTok 上“中国舞蹈挑战”在三个月内吸引了 50 个以上国家和地区参与其中。这类表现形式在内容的设计上充分运用平台互动机制以及话题趋势，还结合视感、讲述方式的改编使其具备一定国际化基础，降低文化接受门槛和增强用户参与意愿程度。

（三）国际受众对中国文化兴趣的变化趋势

根据 GoogleTrends 的数据可知，在 2018–2024 年，海外用户对于“Chineseculture”的搜索指数上升大约百分之六十五，“Chinesefood”，“Hanfu”，“KungFu”等主题的兴趣上涨明显，其背后有中国经济影响力增大，国际旅游与留学交流增多，短视频平台针对文化内容的加权推荐等原因。2023 年中国春节时，在 TikTok 上有关于“中国灯会”的话题一周内就上升百分之二百七十，并带动海外华人自己制作这类视频。这显示，外国受众对于中国文化有兴趣的次数正在由偶然转变为经常，这就给中国文化深入流传赋予了观众群体基础。

二、中国优秀文化国际社交媒体传播策略

（一）内容本土化与跨文化叙事

国际传播时，只是单纯直译或者原封不动搬国内内容，很难打动国外受众，本土化策略的重点就是把中国文化元素同目的国家的文化语境融合起来，中国茶文化在欧美市场推广的时候，除了讲解茶叶种类和冲泡办法，

还要联系当地人的健康观念和环保意识,突出茶饮可以减压,改善注意力的作用。在TikTok上,英国博主@teawithlucy把中国茶艺和英式下午茶结合起来,一条视频的观看次数就超越120万次。这种内容凭借熟悉的故事形式消除了文化障碍,而且保存了主要的中国文化符号,做到了“既新奇又亲近”的流传,跨文化叙述不但提升了内容的可理解性,而且加强了用户的感情共鸣,推动文化认同。

（二）利用平台算法与热点趋势

国际社交媒体平台的推荐机制主要依靠算法,可以迅速放大用户互动率高的内容,TikTok的“兴趣图谱”算法就会把高完播率、高互动的视频推给更多潜在用户,所以文化传播者要结合热点话题和平台特有的挑战活动。在内容策划时,2023年春节期间,Chinese New Year话题在Instagram上累计互动次数超5000万,其中包括舞龙舞狮、红包文化等内容。在合适的时间节点发布与热点相关的内容,能带来初始曝光,还能通过算法的二次推荐获得长尾流量。YouTube属于长视频平台,在标题、标签中添加关键词,例如“Chinese New Year2024”“Spring Festival Food”,可以提高搜索结果的排名。

（三）意见领袖合作与社区运营

与本土意见领袖合作是文化出海的重要加速器,国际KOL(Key Opinion Leader)有特定领域粉丝群,高度信任度,能为中国文化背书,法国美食博主@camillecuisine与中餐厨师合作“川菜挑战”,在YouTube播放量超250万次,法国观众评论区讨论中国辣椒品种。KOC(Key Opinion Consumer)是草根创作者,真实体验分享促进口碑传播。除了找到意见领袖之外,不断经营文化社区也很重要。Facebook“Chinese CultureLovers”小组截至2024年底已有超15万成员,其活跃度一直保持在周30%以上,这样的社区可以自成一套自我驱动的生产讨论模式,让文化粘性得以增加。

三、中国优秀文化国际传播效果评估与案例分析

（一）受众覆盖与地域分布

国际社交媒体的传播效果首要表现为受众覆盖面的宽广程度,从中国国家旅游局的海外账号看,它的TikTok账户一年之内增加的新粉丝超过320万,上传的视频总计播放了5.8亿次,受众遍布美国、英国、印尼、马来西亚等多过四十个国家和地区。通过Meta Business Suite的数据解析显示,美国用户约占百分之二十八,东南亚地区用户占比达百分之三十四,体现出文化内容在

新兴市场的潜藏力。而且,不同种类的内容在区域上的分布也存在差别,跟传统节日有关的视频在华人占比较多的国家更容易达到较高的展示率,有关现代文化创意的视频在欧洲年轻用户中间流传的速度更快,这样的地域分布分析有益于制定不同市场的区别化流传策略。

（二）互动率与用户参与度

互动率体现文化传播的深浅程度,拿YouTube来讲,2024年春节期间发布的“中国美食全攻略”视频,它的播放量达280万次,但是评论数量超过了2.5万条,点赞率达到9.4%,这个比率要比该平台的平均水准高出不少,大约5%。至于TikTok上面,“汉服快闪”活动挑战引发了超过15万用户实施二次创作,总互动量冲破了450万次,在这之中包含点赞、分享之类的互动类型。这些现象显示出,互动性内容可以切实提升用户的参与热情,使受众人从单纯的“观看者”转变成为积极的“流传者”,而且平台自身具有的投票,问答,挑战赛之类的互动手段,其跨文化传播的效果被倍增了,在短时间内就能造出一种社区影响,舆论热点之类的事情,延长内容的生命周期。

（三）情感态度与文化认同

情感分析技术可以用来评判海外用户对中国文化内容的看法,拿Brandwatch对Instagram Chinese Calligraphy标签下的5000条英文评论做分析,积极评价占72%,中性评价占21%,负面评价只有7%,积极评价大多跟“艺术美感”“文化独特性”这些关键词有关。负面评价主要涉及理解困难或者文化差异造成的误会,借助这样的情感数据监测,传播方能针对被误解的部分制作补充解释性内容,削减文化隔阂。通过引导性话题加强文化认同感,这些正面情绪的累积有益于塑造中国文化在海外的形象,给以后的文化,旅游,教育等方面的对外交流形成信任根基。

（四）故宫文化海外传播的典型案例

故宫博物院的海外社交媒体经营是中华文化国际流传的典范事例之一,它的Instagram账号“thepalaceuseum”在2024年粉丝数量超越150万,单条“故宫雪景”视频播放次数达320万次,评论区里60%以上都是国外用户。故宫团队在内容创作的时候把传统建筑,美学要素同流行音乐,时下热点融合起来,像在TikTok推出“穿越古今”系列短视频,把古代文物和现代生活场景混剪,很多年轻用户会点赞,转发。这个事例显示,凭借优质的视觉内容和更新颖的讲述方法,可

以冲破文化障碍，让传统文化在全球范围内做到“破圈”流传，而且推动文创产品在国际市场的销量增长。

四、中国优秀文化国际传播的挑战与优化策略

（一）跨文化理解障碍及语境适配问题

尽管中国好文化在国外社交媒体上取得非常可观的传播成果，不过文化语境的差别仍旧是个不小的障碍，传统文化中很多的历史典故，成语以及礼仪规则之类的，这些对中国以外用户来说不容易掌握。比如，在2023年TikTok上的那些有关“中秋赏月”的短视频，有着非常高的点击次数达到了180万次，但是，在留言部分还是能发现不少的外国观众把“月饼”当作是“甜饼汉堡”。这种理解上的误差不但会影响信息传达的准确性，也有可能减少文化的吸引力，要解决这个问题，需要制作过程中做到在故事叙述中嵌入简洁明了的讲解，采用视觉化或者比喻化手段来降低理解的困难性，并且引导使用者展开互动问答，形成积极的学习环境。

（二）平台政策与国际舆论环境

不同国家和地区社交媒体平台在内容审核、版权政策、广告投放等方面存在差异，这些差异影响文化传播的持续性，Meta旗下平台在某些国家的广告投放需经过额外身份验证和合规审查，这或许会拖延文化活动的推广进程，国际舆论环境的不确定因素同样会影响传播效果，当牵涉到政治敏感话题的时候，文化内容也许会被无意识地卷入舆论争议之中。就拿2022年冬奥会来说，有些原本以冰雪文化为主题的视频在西方社交媒体上被部分群体附加了政治解读，造成纷争，所以，传播团队要创建起多平台，多区域的内容监测体系，尽快处理舆论风险，而且还要在叙事当中守住文化内容的纯粹性与正面性。

（三）优化建议：构建多元可持续传播体系

针对上述挑战，中国优秀文化国际传播应该从两个维度来进行：第一，是内容上，要丰富内容矩阵，把中国传统节日，非遗技艺，现代艺术，生活方式等等这些内容进行组合包装，来符合不同圈层的兴趣和爱好，第二，是在渠道上，除了传统的主流社交媒体，还可以加

入播客，虚拟社区，线上展览这样的新兴传播渠道，并且形成多触点覆盖的局面；第三，在运营方面，则是要设立一个以数据驱动为中心的迭代机制，要对传播内容效果定时评估，并及时加以改善，第四，可以通过政府机构，企业以及民间社团之间的共同配合来达成一种资源共享的品牌共建形式的国际传播联盟从而扩大整体的影响力。

结束语

中国优秀文化在国际社交媒体上的流传既是文化自信的表现，又是全球文化交流的关键部分，借助本土化讲述，跨文化交流，技术加持，数据化运作，中国文化正在以前所未有的速度和范围走向世界，不过，跨文化认识阻碍，平台政策差别，内容雷同等难题依然要予以重视，以后，要在守住文化核心价值的同时，灵活适应国际流传语境，不断推进内容更新和渠道扩展，还要创建多方协作的联系网络，唯有如此，才可能在全球信息流中形成鲜明，积极，长久的中国文化形象，做到文化软实力稳步加强和国际认同逐步加深。

参考文献

- [1] 郭长伟.数字化视域下中华优秀传统文化传播力提升路径研究[J].陕西行政学院学报, 2025, 39(03): 125-128.
- [2] 张钰, 高福进.中华优秀传统文化数字叙事的新形态与风险治理[J].新疆社会科学, 2025, (04): 121-129+176.
- [3] 蒋立涛, 江玲.数字技术赋能中华优秀传统文化传播的逻辑理路、关键问题与实践探赜[J].河北青年管理干部学院学报, 2025, 37(04): 91-96.
- [4] 李怡滢.数智时代融视频节目铸牢中华民族共同体意识的进路——以《解码中华文化基因》(民族篇)为例[J].传播与版权, 2025, (13): 23-27.
- [5] 宋芳斌.论数字艺术的多元保护及其价值[J].南京艺术学院学报(美术与设计版), 2025, (04): 119-125+210.