

非遗创新性发展驱动南充文旅品牌建构研究——以春节民俗活化为例

张新悦 侯琳

南充文化旅游职业学院, 中国·四川 阆中 637400

摘要: 春节列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录, 为南充依托阆中春节民俗资源推动文旅品牌建设提供了战略契机。本文以阆中春节民俗为研究对象, 系统梳理其文化根基与资源禀赋, 分析南充春节文旅品牌建设的实践成效。研究发现, 春节申遗成功后的首个假期, 南充全市接待游客 1053.6 万人次, 阆中除夕当日以 10.25 万人次位居四川景区人气首位。在取得阶段性成效的同时, 品牌建设中仍存在辨识度提升、季节性瓶颈突破、保护与开发平衡等现实挑战。研究表明, 春节民俗的活态传承与文旅品牌建构需深度绑定, 核心文化符号是连接二者的关键纽带。基于此, 本文从文化根基夯实、体验产品创新、多方协同治理三个维度构建了民俗活化与品牌建设协同推进的路径框架, 以期同类地区依托民俗类非遗打造文旅品牌提供参考。

关键词: 非物质文化遗产; 春节民俗; 文旅融合; 品牌建构; 阆中

Research on Nanchong Cultural Tourism Brand Construction Driven by the Innovative Development of Intangible Cultural Heritage: A Case Study of Spring Festival Folk Custom Revitalization

Zhang Xinyue, Hou Lin

Nanchong vocational college of culture and tourism, China Sichuan Langzhong 637400

Abstract: The inclusion of Spring Festival in the UNESCO Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity presents a strategic opportunity for Nanchong to leverage the Spring Festival folk customs of Langzhong in advancing its cultural tourism brand development. Taking Langzhong's Spring Festival folk customs as the research object, this paper systematically examines their cultural foundations and resource endowments, and analyzes the practical outcomes of Nanchong's Spring Festival cultural tourism brand building. The findings reveal that during the first holiday season following the successful inscription, Nanchong received 10.536 million tourists, with Langzhong ranking first among scenic spots in Sichuan on Chinese New Year's Eve with 102,500 visitors. Despite these phased achievements, the brand building still faces practical challenges including insufficient brand recognition, prominent seasonal bottlenecks, and the imbalance between preservation and development. The study demonstrates that the living inheritance of Spring Festival folk customs and the construction of cultural tourism brands should be deeply integrated, with core cultural symbols serving as the key link connecting the two. Accordingly, this paper constructs a collaborative promotion path for folk custom revitalization and brand building from three dimensions—cultural foundation consolidation, experiential product innovation, and multi-stakeholder collaborative governance—with a view to providing reference for similar regions in building cultural tourism brands based on folk intangible cultural heritage.

Keywords: Intangible cultural heritage; Spring festival folk customs; Cultural tourism integration; Brand construction; Langzhong

1 南充春节民俗的文化根基与资源禀赋

春节是中华民族最为隆重的传统节日, 而在四川南充阆中, 它更是一条绵延两千余年的文化血脉。阆中古城位于南充市, 拥有 2300 多年建城史, 是中国保存最完好的四大古城之一。两千多年前, 阆中人落下闳创制《太初历》, 首次将二十四节气纳入历法体系, 并确定“孟春正月朔

日”为一元之始, 自此春节定于每年正月初一。中国的新年与迎春正式“法定”合一, 岁首制度沿袭两千余年, 春节也由此成为中华民族最盛大、最具情感内涵的传统节日。2010 年, 阆中市成功申报“中国春节文化之乡”; 2016 年, 二十四节气入选世界非物质文化遗产名录; 2024 年 12 月 4 日, “春节——中国人庆祝传统新年的社会实践”被列入联

联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录。这两项世界级非遗荣誉，均与落下闾《太初历》的卓越贡献密切相关。

阆中春节民俗的独特价值在于其形成了从腊八到二月二的完整年俗链条。阆中的年味从腊月初八开始，一直延续到农历二月初二“龙抬头”。阆中春节有“时间长、习俗多、有特色”三个显著特征，节庆周期长达 50 余天，涵盖近百项民俗活动。

在阆中，春节民俗种类繁多，地域特色鲜明。“春信说春”作为一项历史悠久的民间说唱，春信身着红袍、头戴红冠，手持春牛木雕与孝春棒，走街串巷说唱报春，将新春祝愿送至各家各户。老观镇的“亮花鞋”则展现出别样风情，每年正月初一至二月初二，当地设“女人场”“娘娘会”，女子纷纷穿上自制的绣花鞋，以抬足、迈步、伸腿等动作展示女红技艺，竞相争艳。正月十六的“游百病”则为全民同乐的日子，家家户户扶老携幼登山过桥，意在驱除疫病、祈保平安。此外，春节老人赐福、抢银水、舞草龙、张飞巡城、川北婚俗、汉服提灯游等活动亦在古城街巷与院落间轮番上演，生机盎然。这些习俗既是本地民众生活智慧的沉淀，也蕴含着中华民族共通的文化记忆与精神追求。历经中原、巴蜀、巴楚等多种文化元素的交融互鉴，阆中逐步形成了包容并蓄、别具一格的春节文化风貌。

阆中古城作为春节习俗的物质载体，呈现出“古城与节庆交融”的独特文化景观，春节文化与三国文化于此交相辉映。古城内至今保存着落下闾故居、观星楼等与春节起源密切相关的历史遗迹，为春节文化的活态传承提供了不可替代的空间依托。在 2024 年中国春节申报联合国教科文组织非物质文化遗产的官方推介片中，阆中是春节民俗元素出镜频次最高的县级城市，千年古城的历史厚度与民俗韵味借此得以向全球展示。

2 南充春节文旅品牌建设的实践与困境

近年来，南充将春节文化品牌建设纳入区域发展战略。中共南充市委七届十二次全会立足南充深厚文化底蕴和独特文旅资源，提出塑造“世界古城·春节原乡”“将帅故里·红色南充”“中国绸都·丝绸源点”“赛事名城·垂

钓天堂”四大文旅核心品牌。全会明确要求做优“世界古城·春节原乡”品牌，加强阆中古城系统性保护，积极融入蜀道三国文化主题文旅风景道打造，办好春节文化博览活动。南充立足“巴蜀特色”和“国际视野”双维度，将品牌定位为“全球春节文化首选目的地·巴蜀文旅国际会客厅”，聚焦“原乡”唯一性，深度挖掘并系统呈现落下闾与太初历、春节民俗起源与演变的核心文化价值。

2024 年 12 月春节申遗成功后，阆中市以此为契机，策划举办了“非遗贺新春·古城过大年”2025 春节系列文化活动，着力打造“寻春节之源·到阆中过年”文旅品牌。申遗成功后的首个春节假期，阆中古城交出了亮眼的成绩单：2025 年春节假期，阆中市接待游客 247.68 万人次，同比增长 11.22%；旅游综合收入 19.37 亿元，同比增长 9.13%¹。阆中古城景区共接待游客 73.75 万人次，同比增长 31.38%，门票收入 974.99 万元，同比增长 19.26%，春节首日游客数位居全省 5A 级景区第一²。2026 年春节假期，南充全市共接待游客 1053.6 万人次，实现旅游总收入 61.52 亿元，其中 A 级景区共接待游客 455.81 万人次，同比增长 13.2%，实现门票收入 2823.72 万元，同比增长 6.3%³。阆中作为“春节文化之乡”，开启 39 天“超长春节”，游客接待量持续保持高位运行。

在传播层面，人民日报、央视、四川日报、四川卫视等百余家中央及省级主流媒体发布报道 900 余条，其中央视报道 24 次、直播连线 4 次、《新闻联播》播出 3 次。除夕当天，央视综合频道、央视新闻频道两次连线阆中，向全球观众展示“中国春节文化之乡”的地道“年味”，总时长达 20 余分钟，详细介绍了阆中古城 2300 余年历史、古城规划布局和保护情况，展示了“春节老人”赐福、发红包以及“春信说春”等场景。新华社发布《我们的节日——春节》认证春节文化溯源阆中。在抖音、微博等平台开设热门话题后，阆中春节搜索热度同比上涨 162%，位居全国县级市前 10。各大平台累计发布图文、短视频 12.8 万余条，开展网络直播 520 余场，全网传播量超 6 亿人次⁴。2026 年初，“寻春节之源·到阆中过年”文旅品牌宣传推广活动入选 2025 年国内文化旅游宣传推广典型案例。

然而，品牌建设过程中所暴露的深层问题同样值得

¹ 数据来源：南充新闻网.“首个‘非遗’春节 阆中火爆出圈”. 2025 年 2 月 17 日. <http://www.cnnw.cn/2025/0207/440557.shtml#comment>.

² 数据来源：无限阆中.《微博 2025 春节热度报告》：阆中热度位列第四. 2025 年 2 月 18 日. <https://pc.sclztv.com/news/171429>.

³ 数据来源：四川在线.“南充春节文旅市场火爆，实现旅游收入 61.52 亿元”. 2026 年 2 月 24 日. <https://nanchong.scol.com.cn/lyyou/202602/83214590.html>.

⁴ 数据来源：南充文化广播电视和旅游局.“阆中打造春节文旅品牌 成功入选全国宣传推广典型案例”. 2026 年 1 月 27 日. https://www.nanchong.gov.cn/wgj/xwdt/bmxx/t_2308190.html.

正视。

首先,品牌辨识度的深度塑造仍有不足。春节虽为全民共享的传统节日,但阆中“春节原乡”的文化定位尚未在公众认知中建立起不可替代的独特印象。尽管官方授予的“春节文化之乡”称号与“春节原乡”的品牌方向已初步确立,但在全国各地纷纷发力春节文化旅游的竞争格局中,如何让消费者准确识别阆中、持续记住阆中,仍然是品牌建设亟需突破的瓶颈。

其次,文旅消费的季节性失衡依然明显。阆中虽已提出“全时化”发展思路,聚焦“昼夜精彩、四季宜游”,并常态化举办春节文化系列活动、汉服纪、龙舟赛等品牌节事,但游客到访仍高度集中于春节假期,其余时段的市场热度明显不足。品牌影响力更多体现为岁末年初的短期爆发,尚未真正转化为全年可持续的运营动能。

再次,民俗资源的产业化转化能力仍显薄弱。尽管阆中已推出《阆苑传奇》《客来阆中》等沉浸式演艺产品,但从整体来看,民俗资源在产品化开发、文创衍生设计、研学课程体系建设等方面仍有较大提升空间。春节文化 IP 的系统性开发尚处于起步阶段,品牌影响力尚未有效转化为可量化的长期经济效益。

最后,文化保护与商业开发之间的张力不容忽视。阆中虽已构建“4+3”文化遗产保护体系,覆盖历史城区、历史文化街区、文物保护单位、历史建筑四个层级,并通过“数字阆中·城市大脑”平台为 12 家文保单位、160 余处古遗迹建立了永久性数字档案,但在实际的品牌化运营过程中,部分民俗活动仍面临因过度商业化而导致文化本真性流失的风险。如何在活化利用与文化保护之间找到可持续的平衡点,是阆中品牌建设必须直面的核心命题。

3 非遗创新性发展驱动品牌建构的路径

3.1 以核心文化符号的提炼夯实品牌根基

品牌竞争力的基础在于文化符号的辨识度。春节文化与阆中的渊源可以概括为“一位老人、一份传承、一张名片”⁵。“一位老人”是西汉天文学家落下闳。他主持编订《太初历》,首次将二十四节气系统纳入历法,并以正月为岁首,为后世春节的时间坐标奠定了基础。落下闳是真实可考的历史人物,其与春节历法起源之间的关联具有唯一性,这构成了阆中区别于其他地区最为核心的品牌资产。当前,阆中已成立落下闳及春节文化研究机构,组建春节文化研究联盟,并持续举办落下闳春节文化论坛;相关文

化专著陆续出版,春节习俗视频档案也已系统录制。2025 年 1 月,“我们的节日·落下闳春节文化论坛”再次落地阆中,对春节文化的核心价值与人文意涵作了进一步阐发。在此基础上,还应持续推进落下闳春节文化 IP 的系统化建构,推动其生平事迹进入地方校本课程,让“春节老人”的形象从学术研究走向大众传播。

“一份传承”即阆中延续至今的春节习俗体系。春信说春、亮花鞋、抢银水等特色民俗,是品牌内容的重要支撑,应引导其融入“春节 IP”的视觉识别与体验产品设计之中。阆中门神画传承人的工作室在春节期间日均接待大量游客,参与者可亲身体验门神画的创作与拓印过程——这一实践正是文化符号从静态陈列走向活态体验的典型样本。

“一张名片”即阆中“春节原乡”的文化品牌。2010 年,阆中获评“中国春节文化之乡”;2024 年至 2026 年,阆中连续三年入选全国“古城过大年”品牌活动展示城市,“春节原乡”已获得官方与公众的双重认可。下一阶段,应着力将学术研究成果转化为公众可感知、可传播的品牌内容,编写《春节起源与阆中》等普及性读物,使“春节原乡”的文化标识真正落地生根、深入人心。

3.2 以游客需求的精准把握重塑产品体验

非遗品牌的持续发展,须依托对市场动向的敏锐判断。春节申遗成功之后,“非遗游”热度不减,年轻消费群体对互动参与、沉浸感知和社交分享的需求表现得格外明显。2026 年春节期间,阆中顺势推出了贡院科举体验、皮影制作、门神画绘制等一系列互动性强的文旅项目,让游客在亲身参与中体会非遗的韵味与趣味。“皮影真人秀”则把真人等比的“皮影外套”穿戴在演员身上,配合音乐跳出皮影舞蹈,形式新颖、风格活泼,令人印象深刻。这些探索初步验证了参与式体验在文旅市场中的接受度与成长性。着眼长远,还应持续开发契合年轻群体消费偏好的 AR 沉浸互动、短视频打卡点、国潮文创产品等多元形态,推动产品设计从“以形式为中心”向“以用户需求为导向”转变。

游客在阆中的平均停留时长与消费深度仍有提升空间。阆中已推出《阆苑传奇》沉浸式演艺、《客来阆中》实景演出、低空飞行、潮流集市等夜间和特色项目。《阆苑传奇》以“母子剧”模式,运用舞台声光电渲染与民俗非遗互动,带给游客沉浸式体验。《客来阆中》实景演出春节期

⁵ 阆中市人民政府:“阆中携‘春节原乡’实践经验赴京亮相第二届春节文化论坛”。2025 年 12 月 12 日。https://www.langzhong.gov.cn/xwdt/ttjt/202512/t20251212_2291524.html。

间累计售票 1924 张, 门票收入 20.15 万元⁶, 创下连续三天单日连演六场的佳绩。夜游、夜演、夜食、夜宿等业态已初步成型, 可在此基础上进一步打通“观演—体验—消费”的衔接链条, 例如将演艺票务与古城夜间餐饮、民宿住宿进行套餐化组合, 以延长游客停留时间。同时, 阆中已具备一定的客流数据基础, 可依托“数字阆中·城市大脑”平台建立常态化的游客需求分析机制, 为产品迭代和精准营销提供支撑。

3.3 以多方协同的治理机制保障品牌可持续发展

品牌建设是一项系统工程, 需要政府、企业、社区多方协同。阆中已在三个层面形成初步探索, 但仍需理顺各方关系, 形成可持续的共建合力。

政府层面, 阆中已建立政府部门“依法保护”和专家学者“智库服务”双向发力的保护机制, 设立古城保护专门行政机构。2019 年, 四川省人大常委会修订《四川省阆中古城保护条例》, 将古城保护范围从 1.78 平方公里拓展至 23.17 平方公里, 并确定每年 7 月 30 日为“阆中古城保护日”。2025 年, 阆中再次推动修订该条例, 新增落下闳故居、春节文化遗址等保护条款。依托条例修订契机, 可制定配套实施细则, 将春节文化遗址的保护范围、修缮标准、利用方式予以明确。

企业层面, 阆中已投入文化遗产保护利用“双试点”资金, 还原改进保宁醋酿造、丝毯织造等非遗技艺 16 门, 建成王皮影博物馆等非遗主题博物馆 8 家, 打造国家级非遗生产性保护示范基地 1 个。嘉陵江文旅集团等企业在《阆苑传奇》《客来阆中》等产品开发中发挥了积极作用。下一步可依托“双试点”资金的撬动作用, 引入社会资本参与春节文化主题民宿、非遗研学营地、古城夜间经济等项目的投资运营, 推动春节文化 IP 从政府主导型保护向市场化产业化运营转型。

社区层面, 阆中每年春节期间组织开展“万人同品腊八粥”“千龙千狮舞新春”、张飞巡城等民俗活动超 200 场。“街长制”的运行已为居民参与古城管理搭建了组织框架, 可在此基础上进一步拓展参与渠道, 鼓励古城原住民将自家院落适度开放为春节文化展示空间, 让游客走进真实的阆中过年场景。在乡村层面, 可依托老观镇等春节民

俗资源富集的乡镇, 培育乡村春节文化体验点, 让“原乡生活体验区”从规划走向运营。此外, 还可推动数字化体系从“存档”向“活态使用”转型, 将数字档案转化为线上展厅、虚拟游览、数字文创等产品形态, 服务于品牌传播和游客体验。

4 结语

春节申遗成功将阆中推向了更广阔的文化舞台。申报片中亮相 22 组镜头、连续三年成为全国“古城过大年”展示城市、全网传播量突破 6 亿⁷人次——这些成就标志着阆中从“春节文化之乡”向“春节文化品牌”迈出了实质性步伐。但品牌的价值不在于一时的热度, 而在于持续的吸引力。客流高度集中于岁末年初、品牌辨识度尚未转化为全年吸引力、民俗资源的产业化仍处起步阶段——这些短板制约着品牌从“节庆现象”走向“持久品牌”。

阆中的实践表明, 民俗类非遗的品牌建构需要完成三重转化: 将历史人物转化为可传播的文化符号, 将民俗活动转化为可体验的产品体系, 将政府主导转化为多方协同的治理格局。三者相互支撑, 缺一不可。南充已提出“世界古城·春节原乡”的品牌目标, 阆中也即将承办第三届春节文化论坛。但“春节原乡”的品牌价值, 最终取决于阆中能否让春节民俗走出春节——让“寻春节之源”成为一种全年皆可的文化追寻, 而非岁末年初的一次性消费。这既是对非遗活态传承的深层回应, 也是文旅品牌从“现象级”走向“常青”的必经之路。

参考文献:

- [1] 林继富, 马培红. 沉隐与彰显: 阆中春节知识谱系生产与品牌塑造[J]. 中央社会主义学院学报, 2020(6):141-148.
- [2] 石美玉. 基于价值共创的非物质文化遗产活化价值增值研究[J]. 经济纵横, 2022(12):118-124.
- [3] 常国毅, 马知遥. 数字时代非遗的创造性转化和创新性发展审思[J]. 新疆社会科学, 2024(5):136-146.

基金项目: 南充市社会科学研究“十五五”规划 2026 年度一般项目“非遗创新性发展驱动南充文旅品牌建构研究——以春节民俗活化为例”(NC26B174)。

作者简介: 张新悦, 南充文化旅游职业学院讲师。

⁶ 数据来源: 无限阆中. “阆中水城新春文旅火爆 人气营收双丰收”. 2026 年 2 月 26 日. <https://pc.sclztv.com/news/202319>.

⁷ 数据来源: 南充文化广播电视和旅游局. “阆中打造春节文旅品牌 成功入选全国宣传推广典型案例”. 2026 年 1 月 27 日. https://www.nanchong.gov.cn/wgj/xwdt/bmxx/t_2308190.html.