

# 中国年味世界共享

## ——文化和旅游部有关部门负责人谈“春节”申遗成功

新华社记者 周玮 徐壮

乙巳新春将至，中国人提前收到了一份“新年贺礼”。

北京时间12月4日晚，“春节——中国人庆祝传统新年的社会实践”在巴拉圭召开的联合国教科文组织保护非物质文化遗产政府间委员会第19届常会上通过评审，列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录。

“百节年为首”。喜讯传来，人们的自豪与自信油然而生。围绕这次成功申遗，新华社记者第一时间专访了文化和旅游部非物质文化遗产司、国际交流与合作局负责人。

### 为世界文化多样性 贡献更多中国色彩

问：请谈谈此次申遗成功的重要意义。

答：春节是我国内涵最为深厚、参与人数最多、影响最为广泛的传统节日。每逢春节，万家团圆，家家户户在浓浓的亲情和隆重的仪式中除旧迎新，祈愿新的一年更加美好的生活。在千百年的积淀中，春节不断维系和强化着个人与家庭、社会、国家的情感纽带，对中华文明的绵延赓续发挥了重要作用。2006年，春节被列入国务院公布的第一批国家级非物质文化遗产代表性项目名录。随着中华文化海外传播范围的日趋扩大，春节在全球的影响力也日益提升。

此次“春节”申遗成功，是贯彻落实习近平文化思想和习近平总书记关于非物质文化遗产保护工作重要指示批示精神的生动实践，是党的十八大以来我国文化遗产保护的重要成果以及综合国力国际地位大幅提升的具体体现。

“春节”申遗成功，有利于提升人民群众对文化遗产保护重要性的认识，激发运用传统节日传承弘扬中华优秀传统文化的行动自觉，赓续中华文脉；有利于增进中华儿女的文化认同，增强民族向心力和凝聚力，铸牢中华民族共同体意识；有利于深化国际

社会对中华优秀传统文化的理解，为全球非物质文化遗产保护提供中国经验，为世界文化多样性贡献更多的中国色彩。

### 寄托中国人的 人伦情感、家国情怀

问：“春节——中国人庆祝传统新年的社会实践”项目的内涵是什么？

答：按照中国传统历法，正月初一是春节，是新一年的开始。春节前后，围绕着辞旧迎新、吉祥平安、团圆和谐的主题，人们开展一系列社会实践活动，欢庆这一中华民族最重要的传统节日。春节这一标志年度周期转换、周而复始的重要节日，是中华民族的价值观念、生命意识、伦理道德、思维模式、行为规范、审美情趣的集中体现。

“春节”源自中国传统历法，彰显人与自然和谐共生理念——

“春节”是中国人根据天时、物候的周期性节律安排生产生活的具体体现，蕴含着顺应天时、礼敬自然的智慧。中国人基于日月运行规律、物候变换周期，以及农业生产生活节律，创造了传统历法体系，形成丰富的社会实践，彰显了人与自然和谐共生的理念。

为了迎接新年，家家户户写春联、剪窗花、贴年画，采购年货、烹制节日食品……人们祭祀灶王爷，礼敬天地，祈愿家宅平安，生活美好。这个遗产项目还包含着中国人关于粮食种植、加工、保存以及年节食品备制的知识与

实践，不断强化着人们对自然的礼敬和对粮食安全重要性的认识。与春节相关的饮食习俗，具有多样化的表达和丰富的寓意，传递出中国人的传统审美观念、养生理念和伦理规范，寄托着人们对风调雨顺、阖家团圆美好生活的向往。

“春节”是维系个人与家庭、社会、国家的情感纽带，促进着家庭和睦、邻里社区和谐，增强着文化认同——

春节期间丰富多样的活动寄托着中国人的人伦情感、家国情怀，在世代传承的过程中，发挥着促进家庭和睦与邻里和谐、丰富生产生活的作用，不断增强着文化向心力、社会凝聚力，在延续文化传统的同时，不断激发文化创造力，为人们追求美好生活赋予持久的精神力量。

除夕之夜，家人团聚，共同制作、分享年夜饭，围坐守岁，通宵达旦，迎接新年的到来。阖家欢乐是中国家庭欢庆春节的美好情景。正月初一，是传统新年的开始。人们着新衣，拜祖先，向长辈、亲友及邻里拜年；人们逛庙会、闹社火、赏花灯，共庆佳节，这些年俗活动表达了百姓辞旧迎新、期盼平安团圆和国泰民安的良好祝愿。在喜庆和谐的习俗实践中，人们真切地体验到亲情、友情和乡情，不断深化对春节文化内涵的认识，强化家庭观念和亲情意识，密切了人际关系，从而有助于构建和谐社会。

“春节”是中华优秀传统文化的重要载体，在守正创新中不断融入现代生活——

新春佳节是我国最隆重、最热闹

的传统节日，它承载了人民群众最热烈的情感、最美好的期盼。春节包括了众多民俗活动和非遗实践，这些民俗与非遗，让年味更浓，让生活更美，也留下了浓浓的乡愁。与春节相关的传说、歌谣等传统知识，祭祀先祖等仪式，年画制作、剪纸、灯彩制作等传统手工艺，舞龙、秧歌、高跷、戏剧、曲艺等众多表演艺术，灯会、花会、写春联等民俗活动都在春节中得以呈现，体现出春节实践活动的广泛性和多样性，极大地丰富了百姓春节的文化生活，营造了热烈、祥和、欢快的节日氛围。比如，各地迎接春节有贴年画的传统习俗，年画成为人民大众过年辞旧迎新、避灾驱邪、欢乐祥和的美好寄托，年画流布广泛，在各个地域都渗透了在地的集体审美，形成了多样的艺术风格和明显的地方特色。这些内容为中小学、高等院校、职业院校等提供了优质教育资源，让年轻一代在学习、参与和实践中不断增进对春节的认识和对中华文化的认同，促进传承自觉、激发创新意识。

### 加强文明交流互鉴 讲好中华优秀传统文化故事

问：目前，这一项目保护传承实践开展情况如何？接下来，如何丰富节日的内涵和形式，推动中华优秀传统文化的传承弘扬？

答：春节是人民群众广泛参与中华优秀传统文化传承弘扬、展示非遗项目保护成果的重要平台，也是展现文化自信自强形象，加强文明交流互

鉴、讲好中华优秀传统文化故事的重要渠道。

党的十八大以来，我们深入贯彻落实习近平文化思想和习近平总书记关于文化遗产保护传承重要指示批示精神，深入挖掘春节所蕴含的中华优秀传统文化价值，广泛开展春节传承实践与传播展示活动。无论是城市的街市社区，还是乡村的庙会圩集，各地非遗活动丰富多彩，深受老百姓喜爱。各类非遗项目在融入春节等传统节日中，不断满足人民日益增长的美好生活需要。2024年春节前后，全国开展了4.54万余场非遗传承实践相关活动，剪纸、年画、灯彩、舞龙、灯会、庙会等非遗项目吸引了广大群众热情参与。人们由此进一步了解了节日的深厚文化内涵和丰富表现形式，成为中华优秀传统文化的传承者和弘扬者。

下一步，我们将以申遗成功为契机，深入挖掘春节在传承弘扬中华优秀传统文化中的重要作用，持续开展春节非遗宣传展示活动，让年味越来越受欢迎，让非遗越来越贴近现代生活。

一是持续开展春节非遗宣传展示活动。2025年春节期间，我们将开展“非遗贺新春·古城过大年”、“非遗贺新春·点亮中国灯”、“非遗贺新春·年画进万家”、“我的家乡年”视频直播、“赶个年味集”、“非遗馆里过大年”等一系列活动，让人民群众在浓浓年味中感受中华优秀传统文化的魅力。

二是推动在新时代形成新的春节年俗。通过新媒体平台线上线下结合，推出一批“非遗大集”“非遗潮玩”“非遗年货”，以新的渠道和方式吸引广大人民群众特别是青年人的参与，让非遗国潮、春节年俗在创新发展中焕发新的生机活力。

三是全球广泛开展“欢乐春节”活动，以新年音乐会、新春巡游、新年家庭日、新春庙会等多种形式，展示可信可爱可敬的中国形象，让海外民众更加了解中国春节，共同感受欢乐喜庆、团圆和谐的节日氛围。

(据新华社)

江苏陈女士在观看一名拥有200万粉丝的测评博主的视频后，购买了一条连衣裙。没想到，收到的衣服与视频严重不符。“视频里挺括的版型，现实中却像窗帘一样皱巴巴。”陈女士说。

近来，测评市场走热；与此同时，一些本该帮助消费者“避坑”的测评，却演变成消费陷阱。不久前，中消协提醒消费者理性辨识“第三方测评”信息。

### “第三方测评”频翻车

如今，“先看测评后购物”成为不少消费者的习惯动作。中消协2023年发布的《“第三方测评”对消费者权益影响调查报告》显示，近八成消费者在购物前经常会在网络上搜寻相关产品的“第三方测评”。

口红、零食、手机、汽车……几乎万物可“测”。“第三方测评”本该为消费者“排雷”，但一些测评博主在视频中“偷梁换柱”，让消费者频频“踩雷”。

“跟着买了三次踩了两次雷”“下单的裙子有明显的污渍”“根本不是同一种布料”……被上述测评博主误导的陈女士发现，对该博主的差评并不鲜见。

除了测评与实物不符以外，有的博主还假测评、真带货，用绝对性用词过度宣传。

美妆爱好者王女士说，她近期发现，一名测评博主通常会在测评各种大品牌后，推荐一款“小众”的美妆产品；该博主称，这款产品只要几元钱，就堪比大牌效果。“看多了才知道，这是借测评的名义带货，带的货还是‘三无产品’。”

记者在几个社交平台上搜索“测评博主翻车”“测评踩雷”等关键词，不少用户发帖吐槽观看的测评博主“恰烂饭”（赚黑心钱），有消费者因购买的美妆产品而“烂脸”。

实际上，虚假测评不仅会误导消费者，也会侵害生产者和经营者的合法权益，扰乱健康的市场秩序。苏州市中级人民法院不久前披露的一起典型案例，也揭露出“拉踩式”测评的真面目。

苏州一家电子商务公司在没有科学依据的前提下，在社交媒体上发布测评文章，随意对不同品牌的8款防晒衣的防晒力进行对比，其中，评论甲品牌“面料厚实、发货较慢”，而乙品牌则“冰感十足、防晒强”，引导消费者选择某些品牌的防晒产品。法院审理后认为，被告公司测评

# 貌似公允的“测评”可能是“定制”？

## ——“第三方测评”市场乱象调查

新华社“新华视点”记者 杨淑馨 尹一如



文章中标示的甲、乙品牌防晒衣的紫外线性能数据缺乏科学性和可靠性，易误导相关公众、影响消费者的购买决策，构成不正当竞争行为。

### “定制”批量发布“造”声浪

专家指出，在“第三方测评”兴起的初期，一批能够提供实证数据、进行科学测评的账号确实发挥了积极作用，让消费者能够快速对产品优劣、降低试错成本。

但随着测评“蛋糕”做大，测评市场“野蛮生长”，测评博主缺乏资质、测评标准五花八门等问题也暴露出来。

不少测评账号的最终归宿都是带货，从事MCN机构运营的刘萌（化名）表示，博主通过测评内容快速涨粉，然

后通过带货转化。如此一来，“第三方测评”便丧失了客观中立的立场。

一条“测评”诞生背后，是成熟的产业链。

“3万到5万粉丝的测评博主，拍摄一条60秒以内的原创视频，价格在1000到2000元不等。”根据记者“美妆测评”“万粉以上”的要求，一个广告营销公司很快给出报价，并为记者推荐了几名测评博主。根据该公司的报价单，按照不同博主的人设和粉丝量，价格各有不同，“美妆测评价格高一些，时尚类测评则更实惠”。

除了“定制化”博主以外，测评的内容、维护也能全流程“定制”。某广告公司工作人员王女士介绍，公司主要负责社交平台的代运营，根据品牌

方提供的素材，定制测评笔记。前期提炼产品卖点，细化测评内容，排期依次投放博主笔记；后期定制评论文案，持续增加互动，助力笔记流量。

在品牌推出新品的节点以及在电商平台的购物节大促期间，品牌推广需求增大，批量测评内容就会“面世”，进行刷屏式宣传。“一般在品牌推广初期，会优先选择粉丝量较低的博主，通过‘人设+干货’‘种草’的测评，更容易引发网友的关注和讨论。”刘萌介绍。

记者在一个广告接单群中看到不少测评招募信息。例如，某洗护品牌招募测评博主，要求粉丝量达到千粉以上，预算在2000元以内。报名页面显示，该公司的招募人员设置了3000人的报名上限，目前已有740人报名。

此类测评内容通常也会被统一“安排”。例如，某儿童书包品牌测评须由4至12岁的小学生出镜，并与书包一同出现在游乐园、海洋馆等亲子场景；某高端护肤品牌则要求博主的账号符合“30岁以上真正贵妇”的人设，自然植入医学背书。

### 以测评之名搞推销 或涉嫌虚假宣传和不正当竞争

广州市律协电商与物流委副秘书长林媛媛指出，以测评之名行推销之实的行为，可能违反广告法的相关规定，涉嫌虚假宣传。

“在一些商品对比测评中，如果涉嫌商业诋毁，可能构成不正当竞争；委托进行对比的商家及做对比的‘第三方测评’需要承担相关法律责任。”林媛媛说。

为规范“第三方测评”活动，制止虚假不实测评行为，江苏省近期发布“第三方测评”合规指引，对涉及“第三方测评”的普通博主、广告发布者、网络直播营销人员服务机构等进行合规提示。指引规定，与从事“第三方测评”的个人签订协议的网络直播营销人员服务机构，应当依法合规提供经纪服务，加强信息审核与人员教育管理。

行业应当加强自律。林媛媛指出，商家应遵守法律法规规定，不以不正当的手段攫取商业利益，欺骗消费者和诋毁商业对手。对于测评博主而言，应坚持做科普性质的内容，对商业性广告应采取明示措施提醒消费者，同时避免商业诋毁。

中国电子商务协会副秘书长林汉钟建议，平台应当构建一套全面而有效的管控机制，设置测评博主的认证和准入管理机制以及封禁相关违规账号、限制违规笔记流量等。同时，还需建立健全严格的审核把关机制和投诉应急处理流程，充分利用数字技术对“第三方测评”内容进行实时监测。

“针对虚假广告和不正当竞争等违法行为，应依据现行法律法规予以严厉处罚，并明确平台方与博主在此类事件中的连带法律责任，以确保市场环境之公平与健康。”林汉钟说。

林媛媛提醒，消费者要理性看待测评内容，多方了解商品信息，提高辨别能力。对于涉嫌误导欺骗消费者的行为，消费者可以进行投诉举报，维护自身权益。

(据新华社)