

跨文化视域下浏阳烟花在拉美节庆市场的 适配性推广策略研究

周旦, 孙琳*

吉林外国语大学 西方语学院, 吉林 长春 130117

DOI:10.61369/SE.2026030026

摘 要 : 作为国家级非物质文化遗产与全球优势出口产品, 浏阳烟花在拉美节庆市场面临文化符号错位、本土化不足、品牌力薄弱等困境。本文以墨西哥、巴西、哥伦比亚为主要研究对象, 基于跨文化传播、文化适配与节庆营销理论, 采用文献研究与案例分析, 剖析拉美节庆文化特征与烟花消费需求, 并对浏阳烟花进入拉美市场进行 SWOT 分析。研究表明: 通过文化符号转译、产品本土化创新、节庆场景嵌入、品牌国际化运营四大策略, 可有效降低文化折扣, 提升市场适配性与竞争力。研究既为浏阳烟花开拓拉美市场提供决策参考, 也为中国传统工艺产品跨文化传播提供实践借鉴。

关 键 词 : 浏阳烟花; 跨文化传播; 文化适配; 文化折扣; 节庆营销

Research on the Adaptive Promotion Strategies of Liuyang Fireworks in Latin American Festival Markets from a Cross-Cultural Perspective

Zhou Dan, Sun Lin*

School of Western Languages, Jilin International Studies University, Changchun, Jilin 130117

Abstract : As a national intangible cultural heritage and a globally competitive export product, Liuyang fireworks face challenges such as cultural symbol dislocation, inadequate localization, and weak brand strength in the Latin American festival markets. This paper focuses on Mexico, Brazil, and Colombia as primary research subjects, employing cross-cultural communication, cultural adaptation, and festival marketing theories. Through literature review and case analysis, it examines the cultural characteristics of Latin American festivals and the demand for fireworks consumption, conducting a SWOT analysis of Liuyang fireworks' entry into the Latin American market. The research indicates that implementing four strategies—cultural symbol translation, localized product innovation, festival scenario integration, and international brand operation—can effectively reduce cultural discount, enhance market adaptability, and improve competitiveness. This study not only provides decision-making references for Liuyang fireworks to explore the Latin American market but also offers practical insights for the cross-cultural dissemination of traditional Chinese craft products.

Keywords : Liuyang fireworks; cross-cultural communication; cultural adaptation; cultural discount; festival marketing

2023年中国对拉美出口总额约1240亿美元, 占出口总额的7.3%, 其中节日消费品增长势头尤为突出。拉美是全球节庆消费最活跃的地区之一, 节庆经济规模超百亿美元。例如, 巴西狂欢节年均旅游收入约16亿美元, 墨西哥亡灵节全国消费总额超23亿美元。烟花作为节庆视觉核心元素, 广泛用于祭祀、欢庆、巡游等场景。拉美地区烟花消费量的七成以上依赖进口, 中国是其主要供应来源。像墨西哥亡灵节、巴西里约狂欢节、哥伦比亚巴兰基亚狂欢节等世界级节庆IP, 具备文化影响力大、全民参与度高、商业消费活跃等特点, 已形成成熟的节庆经济产业链。

浏阳素有“中国烟花之乡”之称, 有着一千多年的烟花制作历史, 如今是全球最大的烟花生产与出口基地, 占全球出口份额70%以上。无论是生产工艺、产品品类还是燃放技术, 均处于世界领先水平。但目前浏阳烟花在拉美市场仅以基础标准化产品贸易为主, 多采用OEM代工模式, 缺乏对拉美本土节庆文化的深度调研与融合, 既没有针对不同场景的定制化产品, 也没有系统的推广方案, 存在品牌认知度较低、文化附加值不足等问题, 难以实现深度市场渗透与文化认同。在国家文化“走出去”战略与“一带一路”倡议持续深化

基金项目: 本文为吉林外国语大学2025年度23级大学生创新创业训练计划项目《浏阳烟花拉美推广策略研究》(项目编号: S202510964077)的研究成果。

作者简介: 周旦(2005-), 男, 汉族, 湖南长沙人, 本科生, 研究方向: 跨文化传播、品牌营销。

通讯作者: 孙琳(1990-), 女, 蒙古族, 吉林长春人, 硕士研究生, 研究方向: 社会语言学。

的背景下，如何依托拉美节庆文化场景，把浏阳烟花往精准化、本土化、品牌化的方向推，跳出单一产品出口模式，才是它实现国际化转型、提升全球竞争力的关键路径。

因此，本研究的研究意义体现在，一方面将跨文化传播、文化适配与节庆营销理论整合应用于传统工艺产品国际化场景，拓展了文化折扣理论与符号转译理论在非遗产品出海领域的解释边界，弥补了浏阳烟花面向拉美市场专题研究不足的学术空白，丰富了中国文化产品跨文化营销的理论成果。另一方面，为浏阳烟花企业开拓拉美节庆消费市场提供可落地的本土化策略与决策参考，推动企业从 OEM 代工向品牌化、定制化、文化 IP 化转型；同时为中国烟花爆竹、传统手工艺、文化消费品等同类产品开拓拉美新兴市场提供可复制、可推广的实践路径，助力中华优秀传统文化更好地“走出去”，实现文化价值与商业价值协同提升。

一、理论基础与相关研究

（一）核心理论基础

1. 跨文化传播理论

该理论最初由美国学者爱德华·霍尔提出，其核心要义在于：不同国家与民族在符号系统、价值观念、行为习惯、审美偏好等方面存在显著差异。这种差别会导致一个叫“文化折扣”的现象——换言之，文化产品进入异质文化环境后，由于文化背景的差异，容易引发当地受众的误解或排斥，传播效果和市场价值将因此降低^{[1][2]}。该理论强调，文化产品出海并非单纯完成产品的跨境销售，而是要通过精准的文化符号转译、让价值内涵能引起共鸣、传播方式也要适配，这样才能消除文化隔阂、降低文化折扣，促使海外消费者从心理层面接受并认同产品的文化价值。该理论为我们分析浏阳烟花在拉美市场的跨文化推广策略，提供了核心依据。

2. 文化适配理论

文化适配理论是在跨文化传播理论基础上延伸出的市场营销理论，其核心主张在于，外来文化产品进入目标市场时，必须充分尊重当地的文化习俗、审美取向、价值观念与消费习惯，在产品功能设计、视觉审美表达、文化内涵赋予、营销方式选择等多个层面，与目标市场的文化体系实现深度契合，避免文化霸权式的生硬植入，才能真正落地生根、获得当地消费者的认可^[3]。对于浏阳烟花而言，进入拉美节庆市场，必须以拉美本土节庆文化为核心，实现产品、营销、品牌的全方位文化适配，这是其开拓市场的核心前提。

3. 节庆营销理论

节庆营销理论以特定节庆的仪式流程、公众情绪、消费场景为核心要素，主张将产品与节庆的文化内核、仪式环节、情感氛围深度绑定，把产品嵌入节庆的全过程，打造场景化、仪式化、情感化的消费模式，借助节庆的高关注度、高参与度实现产品传播与销售转化^[4]。拉美节庆具备全民参与、周期集中、氛围浓烈的特点，恰好为浏阳烟花提供了绝佳的节庆营销场景，依托该理论能够实现浏阳烟花与拉美节庆的深度融合，提升产品的市场渗透率。

（二）国内外研究现状

1. 国内研究现状

国内学者针对浏阳烟花开展了大量研究，研究内容覆盖产业发展规划、国际竞争力提升、出口贸易优化以及品牌体系建设

等多个核心方向；王卓青（2023）以“文化赋能”与“品牌传播”双轮驱动为切入点，系统梳理了浏阳花炮文化品牌建设过程中各类短板，指出其存在文化附加值不高、本土化适配不足、品牌影响力薄弱等核心问题，并结合行业发展需求，提出同步推进品牌传播与文化内涵挖掘、全面打通新媒体传播渠道的发展路径，以此切实提升浏阳花炮的文化品牌力，也为浏阳烟花国际化布局指明了具体方向^[5]；金兴国、杨璐嘉、杨洋（2020）聚焦浏阳烟花海外市场发展现状，指出企业在拉美等新兴市场布局时，面临产业品牌附加值低、出口营销模式单一的发展困境，他们认为企业唯有加快经营模式转型，从单一产品出口转向综合文化方案输出，才能贴合海外市场不断多元化的消费需求^[6]；黄文先（2008）专门探究浏阳烟花海外商业模式创新路径，他主张传统烟花企业摒弃固化的代工思维，搭建“文化 IP+ 特色产品+ 定制化服务”的全链条运营模式，通过打造创新型烟花文化主题活动，进一步提升产品在海外市场的品牌溢价能力，从根本上摆脱行业低价竞争的被动局面^[7]。

在拉美文化与跨文化传播领域，国内学者也取得了一定成果。赵晖（2018）对日本在拉美开展的文化外交进行研究，提出在“编码—二度编码—解码”的跨文化传播链条中，通过打造高效传播中介，可最大限度减少传播过程中的信息损失或扭曲，为拉美民众呈现更接地气、更能引发情感共鸣的文化产品提供了实践策略^[8]。张岩（2023）认为提升文化产品的国际影响力，首先要了解目标地区的文化特点、政策要求与受众需求，经过周密的市场调研，制定出与目标市场相符合的“本土化”发展战略^[9]。李怀亮（2018）基于文化维度理论，提出中国文化符号海外传播应兼顾人类共通价值与本土审美习惯，中国文化产品、服务走出去需要面对和适应海外目标市场和国外消费者^[10]。

2. 国外研究现状

国外学界对烟花产业与节庆经济的研究，多集中于节庆活动的经济带动效应、烟花安全环保标准制定、拉美地区消费者消费行为特征分析等方面。部分学者探讨了拉美节庆经济对当地文旅、零售及服务业的拉动效应，指出烟花作为节庆核心用品，市场需求随节庆经济发展持续增长；亦有学者针对拉美各国烟花进口政策及安全环保法规展开研究，分析了海外烟花进入拉美市场的合规要求。但整体来看，国外研究极少涉及中国浏阳烟花在拉美市场的跨文化适配、品牌推广等问题，缺乏针对性的专项研究，这也为本文的研究提供了创新空间与补充价值。

3. 研究述评

现有研究多从产业经济、出口贸易与国内营销视角探讨浏阳烟花发展路径，针对海外市场研究亦集中于欧美等成熟市场，尚未将拉美节庆文化场景与跨文化传播理论纳入系统分析框架。同时，国外研究多关注拉美节庆经济效应、烟花安全标准与本土消费行为，极少涉及中国烟花在拉美市场的文化适配、符号转译与品牌推广问题。由此可见，围绕浏阳烟花在拉美节庆市场的跨文化推广研究仍存在明显空白：一是缺乏对拉美多元节庆文化与烟花消费需求的精准对接；二是尚未形成以文化适配为核心的推广策略体系；三是对传统工艺产品在新兴市场的跨文化传播路径缺少实证性与操作性方案。本文正是基于这一研究缺口展开深入探讨。

综上，当前学界尚未形成针对浏阳烟花在拉美节庆市场的跨文化推广体系，相关研究在理论应用、市场细分与策略构建上均存在明显不足。本文以跨文化视域为切入点，聚焦拉美典型节庆文化与消费需求特征，构建适配性推广策略，既填补现有研究空白，也为中国传统工艺产品国际化提供新思路与新方案，具有重要的理论意义与现实应用价值。

二、拉美节庆文化特征与烟花消费需求

（一）拉美典型节庆文化特征及烟花需求对应分析

为清晰呈现拉美主要国家典型节庆的文化内核、视觉符号及其对烟花产品的需求导向，现将相关要素归纳为表1。

表1 拉美典型节庆文化特征及烟花需求对应表				
国家	节庆名称	文化内核	视觉符号	烟花需求
墨西哥	亡灵节	印第安原住民文化和天主教文化融合，以温情诗意表达生命礼赞	卡特里娜骷髅、万寿菊、祭坛、烛光	低亮度、暖色调、氛围渲染类烟花，配合祭祀场景的静谧感
				高饱和和亮色、高空绽放、大规模燃放，与桑巴节奏同步的声光组合
巴西	里约狂欢节	热情奔放、全民参与，集体狂欢	桑巴舞服饰、彩车、巨型羽毛头饰、亮片	
哥伦比亚	巴兰基亚狂欢节	非洲、印第安和欧洲三种文化的交融，看重民间创意和大众参与	Marimonda面具、狂欢女王、彩裙与花车	便捷式、中低空绽放，适合街头巡游与即兴燃放

上述节庆普遍具有多元文化交融、情感表达强烈、视觉冲击力突出等共性特征。这些特征为浏阳烟花在拉美市场的场景化推广奠定了稳定的文化适配基础。

（二）拉美节庆烟花消费需求的多维特征

结合拉美节庆文化特征与当地消费习惯，烟花消费需求呈现以下三方面特征。

1. 消费场景分层化与产品需求差异化

拉美烟花消费场景可划分为四类：家庭祭祀、社区小型游行、官方大型庆典、文旅演艺表演。不同场景对应差异化的产品要求：家庭祭祀场景需小型化、低噪音、安全型产品；社区游行

场景需便携式、高互动性产品；官方庆典场景需大型、程控式、视觉震撼型产品；文旅演艺场景则强调烟花与音乐、灯光等元素的综合编排能力。

2. 审美偏好本土化与符号契合度高要求

拉美消费者偏好高饱和度的暖色调及具有强烈动态冲击力的视觉效果，对烟花与节庆核心文化符号之间的契合度及辨识度有着严格的要求。功能单一、色彩平淡的产品市场接受度较低。

3. 消费升级驱动品质化与合规化趋势

近年来，拉美各国对烟花产品的环保与安全规制日趋严格。以巴西为例，INMETRO（国家计量、质量与技术研究院）认证要求烟花产品满足噪音限值（通常不超过85分贝）、烟雾排放标准及燃放稳定性测试要求。墨西哥依据《联邦烟花爆竹法》对进口烟花实行分类管制，要求产品附有安全使用说明及原产地认证。阿根廷则对烟花中的重金属含量（如铅、汞）设定严格限值，并推行环保微烟产品优先准入政策。在此背景下，低噪、微烟、环保安全型烟花已成为拉美市场的刚需产品。与此同时，伴随民众文化消费意识提升，主题化、节庆定制化、IP联名型烟花因其文化附加值而获得更高溢价空间，单纯功能性产品已难以满足市场需求。

三、浏阳烟花进入拉美市场的 SWOT 分析

（一）优势 (Strengths)

1. 产业链完整，技术领先

浏阳烟花产业历经千年的传承与迭代发展，已构建起涵盖原材料供应、产品研发、批量生产、专业燃放、全程物流于一体的完整产业链条，既传承了国家级非遗手工技艺，又能将智能生产、环保配方、程控燃放等现代技术融入生产环节，产品在色彩呈现、造型设计、燃放稳定性及整体视觉效果上均稳居全球顶尖水准，能凭借这类优质产品精准满足拉美市场多元化、高品质的消费需求。

2. 规模化生产与成本优势

浏阳区域内集聚了大量烟花生产企业，产业集聚效应让企业拥有突出的规模化生产能力，企业搭建的柔性化产品供给体系，既可以承接大型节庆所需的大批量烟花订单，也能满足民用场景的小批量采购需求，和欧美、日本等传统烟花出口国相比，浏阳烟花企业能把控更低的生产成本，产品具备显著的性价比优势，在拉美大众消费市场中形成了显著的价格竞争力。

3. 文化情感共鸣基础

浏阳烟花作为我国国家级非物质文化遗产，本身承载着祈福、欢庆、团圆等普世性文化内涵，这类文化内涵和拉美节庆活动中祈福、纪念、欢聚的核心主题天然契合，这种跨文化的情感共鸣能有效拉近产品和当地消费者的距离，弱化跨文化传播的隔阂感，也能为企业后续挖掘跨文化 IP、推进市场落地打下坚实的底层基础。

（二）劣势 (Weaknesses)

1. 文化适配不足，本土融合度低

浏阳烟花企业出口至拉美的产品，大多沿用中国结、龙凤、

福字等典型东方文化符号，这类符号和拉美本土节庆的骷髅、万寿菊、桑巴等核心文化符号完全脱节，企业生硬的文化植入方式无法让当地消费者产生文化认同感，较高的文化折扣也直接阻碍了产品在拉美市场的深度渗透。

2. 产品同质化，缺乏定制设计

多数浏阳烟花企业未能针对拉美市场开展深入的前期调研，企业未能结合亡灵节、狂欢节等不同拉美本土节庆的特点开发专属定制产品，出口拉美市场的产品仍以通用型标准化品类为主，产品同质化问题极为突出，难以匹配拉美不同节庆场景下差异化的消费需求。

3. 自主品牌薄弱，本土化运营滞后

当前浏阳烟花在拉美市场主要采用 OEM 代工或经销商批量批发的销售模式，企业自主打造的烟花品牌在当地市场认知度极低，企业也未能构建本土化品牌传播体系，更没有组建专业的本土营销与运营团队，日常市场业务过度依赖于当地经销商，这也导致企业无法精准把控当地政策动向与销售渠道，在拉美市场中难以掌握足够的话语权。

(三) 机遇 (Opportunities)

1. 节庆经济复苏，市场需求旺盛

后疫情时代到来后，拉美各国节庆经济迎来全面复苏，当地各类节庆活动的举办规模及开展频次均有大幅提升，直接带动了烟花消费需求的持续激增，拉美本土烟花企业大多存在生产规模较小、制作工艺落后、产品品类单一的发展短板，当地市场绝大部分需求均需依赖进口烟花满足，这为浏阳烟花拓展拉美市场预留了充足的市场空间。

2. 中拉经贸深化，贸易环境优化

近年来，中拉经贸合作持续深化推进，我国“一带一路”倡议与拉美各国的发展战略实现了高效对接，双方贸易便利化水平得到显著提升，烟花产品跨境物流及海关通关的时间成本与经济成本得以大幅降低，这为浏阳烟花企业开拓拉美市场创造了极为有利的政策与贸易环境。

3. 体验消费升级，业态创新空间大

拉美节庆活动正朝着沉浸式、科技化的方向加速转型，烟花秀、声光融合表演已经成为各类节庆的标配环节，浏阳烟花企业可依托无人机编排燃放、程控音乐联动、光影融合演绎等新兴业态，打造区别于其他竞争产品的差异化优势，进一步抢占拉美高端烟花消费市场份额。

(四) 挑战 (Threats)

1. 文化认知壁垒高

中国与拉美地区在价值观念、审美偏好及文化符号认知上存在显著差异，带有东方特色的文化符号进入拉美市场后，极易引发当地消费者的误解，进而形成难以消解的文化隔阂，企业若未能做好文化适配工作，将对产品市场推广造成严重的负面影响。

2. 各国标准不一，合规风险高

拉美各国针对烟花进口的资质认证及安全环保标准均有不同的规定，巴西 INMETRO 认证、墨西哥《联邦烟花爆竹法》分类管制、阿根廷重金属含量限值等要求各成体系，浏阳烟花企业需

针对不同国别逐一办理对应认证，由此产生较高的合规成本，各国相关政策的变动也将给企业带来较大的市场运营风险。

3. 渠道话语权不足，终端渗透难度大

拉美本地烟花销售市场基本被本土经销商所垄断，浏阳烟花企业难以直接对接终端消费市场及节庆活动主办方，产品利润被本土经销商大幅挤压，企业也丧失了产品定价权与市场运营权，实现终端市场的深度渗透面临极大的现实难度。

四、跨文化视域下浏阳烟花在拉美节庆市场的推广策略

(一) 文化符号转译与跨文化共情

基于霍尔提出的“编码—解码”核心理论，可推行“本土为主、东方为辅”的符号转译实践路径，应将拉美各类型节庆的核心文化符号——如亡灵节的卡特里娜骷髅、万寿菊，狂欢节的桑巴舞步、彩车流线等——作为烟花造型与色彩设计的首要核心元素，同时适度融入东方非遗美学当中的简约线条或是祈福类意象，以此实现烟花产品从“文化输出”向“文化融合”的顺利转变，也能把跨文化传播中的文化折扣有效降低，进一步激发当地消费者的情感共情。

(二) 分国别节庆定制化策略

本研究结合墨西哥、巴西、哥伦比亚三国节庆文化的深层内核与消费场景差异，以文化符号精准适配为核心方向，提出差异化的烟花产品设计策略。该策略的核心逻辑在于摒弃一刀切式的标准化产品输出，而以各国本土节庆的文化基因、情感诉求与审美偏好为核心锚点，最终实现烟花产品从“中国制造”到“本土定制”的深度适配转变。

三国设计侧重点各自形成了清晰的差异化逻辑。针对墨西哥亡灵节的设计，本研究将文化共情与情感纪念作为核心聚焦方向，选取卡特里娜骷髅、万寿菊、烛光等核心文化符号作为创作载体，搭配暖金、橘红等柔和色调与温馨造型，以此契合节日中与逝者重逢、祈福追思的精神内核，最终让烟花产品与墨西哥本土文化的情感实现深度绑定。巴西里约狂欢节的设计路径则将动感狂欢与视觉冲击作为核心表达方向，以桑巴舞步、彩车流线、鼓点节奏为核心设计灵感，借助高饱和度的色彩撞色与动态燃放的视觉效果，强化节日的热烈氛围与全民狂欢的属性，精准适配大型巡游、街头庆典这类场景的使用需求。哥伦比亚巴兰基亚狂欢节的设计则立足多元文化融合与本土创意的核心方向，整合非洲图腾、印第安纹样、欧洲花卉三类文化符号，以丰富多元的色彩搭配与富有创意的造型设计，呼应巴兰基亚狂欢节“文化大熔炉”的独特节日属性，最终打造出兼具文化辨识度与本土适应性的烟花产品体系。

(三) 产品本土化创新与合规化升级

第一，构建分场景产品矩阵。针对家庭祭祀、社区游行、官方庆典、文旅演艺四大场景，分别开发小型低噪微烟产品、手持互动冷光烟花、大型程控艺术烟花及“烟花+灯光+音乐”一体化表演方案。

第二，推进环保与安全技术升级。加快研发微烟、低硫、低噪音、无残渣配方，确保产品符合拉美主要国家强制性标准。建立多国产品标准数据库，提前完成各国认证备案。

第三，强化科技赋能。引入无人机烟花编队、音乐程控同步、AR 光影联动等新业态，打造沉浸式节庆视觉体验。

（四）多元化渠道构建与全流程合规

第一，构建多元化渠道网络。与当地节庆用品商、文旅公司、派对策划机构、商超连锁建立深度合作，搭建“分销+展示+燃放服务”一体化线下网点。同步布局 Mercado Libre 等拉美本土电商平台，实现线上线下联动。

第二，健全全流程合规体系。设立专职岗位动态跟踪各国烟花进口政策、环保标准及安全法规变化，建立覆盖产品研发、认证备案、国际物流、海外仓储、现场燃放、安全应急的全流程合规管理机制。

（五）国际化品牌塑造与本土化运营

第一，品牌定位升级。树立“全球节庆艺术烟花”高端品牌形象，突出非遗工艺价值、跨文化融合美学与高品质体验，打造与拉美节庆文化深度绑定的国际化 IP。

第二，组建本土化运营团队。在墨西哥、巴西、哥伦比亚等主要市场设立区域运营中心，聘用当地专业人员负责市场调研、品牌公关、合规认证、渠道拓展及燃放服务。

第三，新媒体精准传播。以西班牙语、葡萄牙语为主，在 TikTok、Instagram、Facebook 等平台发布节庆烟花秀短片、产品花絮及创意视频，与本土网红、节庆 KOL 合作开展直播与线下体验活动。

五、结论

（一）研究发现

浏阳烟花企业掌握着完整的产业链条、领先的技术工艺与显

著的成本优势，这也让企业具备了开拓拉美节庆市场的基础能力；不过企业在文化符号适配、产品定制化设计、自主品牌建设以及本土化运营等多个方面，都存在着十分明显的发展短板；拉美节庆经济的全面复苏与中拉经贸合作的持续深化，为浏阳烟花开拓当地市场提供了重要的发展机遇，而各国行业标准不统一、市场渠道话语权不足等问题，则构成了企业进入拉美市场的主要现实挑战。

（二）实践启示

浏阳烟花进入拉美节庆市场应以文化适配为前提、产品创新为支撑、场景营销为突破口、品牌运营为长效机制，实现从“单一产品出口”向“文化符号转译+场景定制方案+品牌化运营服务”的综合输出模式转型。具体路径包括：精准转译文化符号降低文化折扣；分场景产品创新满足差异化需求；深度嵌入节庆仪式提升市场渗透；本土化品牌运营实现长期发展。

（三）学术贡献

本研究把拉美节庆文化、跨文化传播理论与浏阳烟花海外推广的实践工作进行了系统的整合分析，进一步拓展了“文化适配”与“节庆场景”的双重研究视角，成功突破了既有研究多侧重产业经济分析或单一品牌传播的局限性，也为国内传统文化产品在拉美市场开展跨文化推广工作提供了全新的理论参考依据。

（四）研究局限与展望

本研究受到各类研究条件的限制，在拉美国别选择与节庆样本的覆盖范围上都显得较为有限，既没有开展针对拉美市场的实地调研工作，也没有完成相关消费者问卷调查，研究中也缺乏对终端市场需求的量化分析数据；未来的相关研究可以进一步扩宽样本覆盖的范围，开展更多实证类研究工作，同时也可以重点关注虚拟烟花、元宇宙节庆、环保电子烟花等新兴业态在拉美节庆市场的应用潜力。

参考文献

[1] 刘建华, 樊雅茹. 国际传媒产品交换环节文化差异淡化的原则与策略 [J]. 对外传播, 2025, (11): 57-60.

[2] 闫玉刚. “文化折扣”与中国对外文化贸易的产品策略 [J]. 现代经济探讨, 2008, (02): 52-55+65.

[3] 何伟俊. 市场营销中的文化因素与跨文化营销理论体系建构 [J]. 学术研究, 2000, (12): 23-27.

[4] 赵畅. 文化敏感性产品体验设计方法研究 [D]. 江南大学, 2024.

[5] 王卓青. “浏阳花炮”文化品牌传播研究 [D]. 湘潭大学, 2023.

[6] 金兴国, 杨璐嘉, 杨洋. 浏阳烟花出口企业面临困境及解决对策分析 [J]. 中外企业家, 2020, (10): 84-85.

[7] 黄文先. 浏阳花炮产业发展战略研究 [D]. 中南大学, 2008.

[8] 赵晖. 跨文化传播语境下文化外交的有效路径——基于日本在拉美开展文化外交的案例分析 [J]. 拉丁美洲研究, 2018, 40(05): 111-124+157-158.

[9] 张岩. “转文化传播”视角下我国文化产品出海的路径重构 [J]. 今传媒, 2023, 31(12): 110-113.

[10] 李怀亮. 浅析中国文化走出去效果评估体系的构建 [J]. 社会科学文摘, 2018, (07): 43-45.