

新媒体视角下广西三江侗族刺绣非遗文创品牌推广路径研究

刘古月，黄晓瑜*

(桂林信息科技学院，广西 桂林 541000)

摘要：在乡村振兴战略与数字传播技术深度融合的当下，国家级非物质文化遗产广西三江侗族刺绣的文创品牌建设，正遭遇传播渠道单一、文化影响力难以突破地域局限的现实挑战。本文以新媒体传播理论为支撑，结合三江侗绣文创品牌的实际发展情况，系统梳理品牌传播中存在的突出问题与发展瓶颈，进而探索贴合新媒体传播规律的品牌推广优化策略。研究提出定位明确作为侗绣品牌推广的前提、渠道耦合策略与目标受众深度链接、定制侗绣品牌互联网推广内容优化以及打通媒体转化链形成流量变现闭环全面提升三江侗绣非遗文创品牌的传播效果，让文化遗产与产业发展形成良性互动，同时为少数民族地区非遗品牌的数字化传播提供可参考的实践路径。

关键词：新媒体传播；三江侗绣；非物质文化遗产；文创品牌；品牌推广

中图分类号：TB472

DOI：<https://doi.org/10.71411/-2025-v1i4-1039>

Research on the Promotion Paths of Cultural and Creative Brands for Sanjiang Dong Embroidery Intangible Cultural Heritage in Guangxi from the Perspective of New Media

Liu Guyue, Huang Xiaoyu*

(Guilin Institute of Information Technology, Guilin 541000, Guangxi)

Abstract: At the moment when the rural revitalization strategy and digital communication technology are deeply integrated, the cultural and creative brand building of Guangxi Sanjiang Dong embroidery, a national intangible cultural heritage, is encountering the practical challenge of single communication channel and difficult to break through geographical limitations of cultural influence. Based on the theory of new media communication and the actual development of Sanjiang Dong embroidery cultural

and creative brand, this paper systematically sorts out the outstanding problems and development bottlenecks in brand communication, and then explores the brand promotion optimization strategy that conforms to the law of new media communication. The research proposes that the positioning is clear as the premise of Dong embroidery brand promotion, channel coupling strategy and deep link with the target audience, customized Dong embroidery brand Internet promotion content optimization, and opening up the media conversion chain to form a closed loop of traffic monetization, comprehensively improve the communication effect of Sanjiang Dong embroidery intangible cultural heritage cultural and creative brand, so that cultural inheritance and industrial development form a benign interaction, and at the same time provide a reference practical path for the digital dissemination of intangible cultural heritage brands in ethnic minority areas.

Key word: New media communication; Sanjiang Dong embroidery; Intangible cultural heritage; Cultural and creative brands; Brand promotion

西三江侗族刺绣作为国家级非物质文化遗产,凝结着侗族人民的生活智慧与审美情趣,其独特的针法技艺、民族纹样承载着深厚的文化基因。然而,传统传播模式的局限与品牌化发展的滞后,使得这一非遗瑰宝面临认知度不足、市场影响力薄弱的困境。在新媒体全面渗透的当下,短视频、直播、社交平台等载体为非遗文创品牌推广提供了全新可能,既打破了时空壁垒,又能实现文化内涵的生动传递。本文立足新媒体传播特性,聚焦三江侗族刺绣非遗文创品牌的推广痛点,探索适配性强、可落地的推广路径,旨在助力非遗资源活态传承,推动民族文化与现代产业深度融合,为同类非遗文创品牌的发展提供参考。

1 新媒体与非遗文创品牌推广的关联性分析

1.1 新媒体技术为非遗文创品牌推广提供多元渠道

新媒体以其即时性、交互性与广覆盖性的特点,打破了传统传播的时空限制,构建起“多平台、立体化”的传播格局。微信公众号、微博等社交

平台实现了品牌信息的即时发布与互动传播;抖音、快手等短视频平台通过视觉化内容增强了品牌感染力;淘宝直播、小红书等内容电商平台则直接链接消费行为,形成了从传播到转化的完整闭环。特别值得关注的是,VR/AR等沉浸式技术能够生动再现侗绣工艺场景,强化受众的参与感与文化体验,为三江侗绣实现从“地方非遗”到“全国性文化品牌”的跨越提供了有力的技术支撑。

1.2 新媒体传播契合非遗文创品牌的受众需求

当前非遗文创品牌的核心受众呈现出明显的年轻化趋势,其信息获取与消费决策行为与新媒体环境高度契合。年轻群体更倾向于通过短视频、直播等具象化、互动性强的内容形式来感知文化内涵,习惯于在社交平台进行文化体验的分享与传播,并在内容平台完成从“认知-兴趣-购买”的全流程消费。新媒体所具有的精准推送、个性化内容及即时反馈机制,能够有效对接年轻受众的情感需求与审美取向,增强其对侗绣文化

的认同感与品牌忠诚度，为品牌长期发展奠定了坚实的用户基础。

1.3 新媒体赋能非遗文创品牌的文化价值转化

新媒体不只是传递信息的工具，更是让非遗文化实现现代化表达、完成价值转化的关键载体。借助图文深度报道、短视频纪录片、互动音频这些多元形式，三江侗绣里藏着的民族历史、工艺美学和民俗文化能被生动地呈现出来，大大降低了公众了解这门非遗的门槛。而且，新媒体自带的裂变式传播特点，能帮侗绣文化打破地域和圈层的限制，让它从“单一的技艺传承”转向“更广泛的大众传播”，推动文化资源顺利转化成产品价值和社会影响力，为非遗的可持续发展添注新的活力。

1.4 新媒体助力非遗文创品牌的差异化竞争

当前文创市场同质化竞争越来越激烈，新媒体恰好为三江侗绣品牌打造差异化优势提供了创新思路。一方面，借助数据分析能精准摸清目标受众的审美喜好，据此定制个性化内容并精准推送给他们；另一方面，打造有辨识度的品牌 IP 也很关键，比如深入挖掘传承人背后的故事、鲜活还原侗族日常生活场景，让品牌叙事更有情感感染力，也更容易让受众记住。除此之外，主动引导用户参与内容创作，形成高黏性的品牌社群，不仅能有效提升大家对品牌的认同感，还能扩大传播范围，帮助品牌建立长久的市场竞争优势。

2 文献综述

自 2018 年《中国非遗品牌计划》实施以来，学界关于非遗文创品牌推广的研究显著增多，主要呈现出整体性策略与具体性策略两类研究范式。在整体性策略层面学者侧重于宏观理论的移植与构建。肖雪峰、刘磊^[2]及王天岚^[3]等提出品牌化是非遗资源产业化与保护创新的核心出路，主张通过精准的品牌定位挖掘文化之魂，并在管理与传播中强化品牌意识。陈立民与钟茜^[4]

则进一步强调设计创新与品牌延伸的作用，旨在推动“传统非遗艺术品”向“现代文化消费品”的商业转化，寻求商业与文化的平衡发展。在具体性策略层面，研究多聚焦于特定非遗项目的实证分析。王明^[5]、温鑫淼^[6]及陆蒋苏^[7]等学者分别以香纸沟古法造纸、土家织锦及紫砂绞泥为例，提出了导入 CIS 战略、整合线上线下（O2O）营销、跨界融合以及视觉元素提取与创意转化等具体路径。当前学界对于新媒体赋能品牌推广的价值已达成共识。聂伟^[8]、马腾^[9]及徐楠楠^[10]等学者从宏观层面验证了新媒体在整合传播渠道、优化成本效益及构建互动关系中的核心作用，特别是在城市与旅游品牌塑造中，新媒体有效提升了品牌的认知度与美誉度。同时，黄庆^[11]与孔颖^[12]进一步指出，社交媒体能显著增强用户粘性与口碑效应，缩短品牌与消费者的心理距离。其表明新媒体技术不仅是机遇，也是一把双刃剑。

尽管既有研究构建了较为丰富的理论框架，但仍存在广度有余而垂直深度不足的局限性。首先，现有成果多聚焦于旅游、城市或动漫等宏观或强商业属性领域，但既有研究在非遗种类繁多的今天仍需大量样本实践进行佐证，并忽视了非遗活态传承与商业逻辑的特殊适配性。其次既有研究多停留在对新媒体工具理性的探讨或对乱象的现象级描述，缺乏针对定位 - 渠道 - 内容 - 转化全链路闭环的系统性策略构建。因此，本研究旨在突破单一的媒介功能视角，聚焦三江侗绣典型非遗文化样本，试图在指出困境的基础上构建可落地的精准化传播与变现路径。

3 广西三江侗绣非遗文创品牌推广困境

3.1 品牌定位模糊，文化辨识度低难以突围

三江侗绣面临的首要困境是品牌身份辨识不足与文化符号的同质化。目前大多数非遗文创品牌陷入了泛民族风的恶性竞争，未能成功构建出具有排他性的品牌识别系统。从设计学角度看

三江侗绣独特的蜘蛛纹、太阳纹等图腾符号往往被粗暴地简化为通用的装饰纹样，缺乏深度的语义解码与现代美学转译，导致其在消费者心智中无法与苗绣、壮锦形成有效区隔，陷入了认知心理学所说的类别混淆。其定位的模糊性使得品牌无法产生清晰的独特销售主张。在市场传播中对于三江侗绣无法突出其辨识度的问题，其知名度便难以积累，只能停留在原料低成本售卖或技艺研学等少部分层面，而缺少文化价值观的有效输出。其文化辨识度的缺失直接导致了品牌在注意力经济时代难以形成视觉焦点导致最终无法从激烈的市场竞争中突围。

3.2 传播渠道单一，受众连接力弱难以触达

新媒体时代三江侗绣的传播困境在于媒介触点的离散与传播渠道的单一。目前其推广模式仍过多依赖于线下的实体展览或单向度的传统媒体报道，其单一的渠道策略导致了信息的孤岛效应，使得非遗文化难以渗透进年轻消费群体聚集的数字亚文化圈层。从传播学视域来看受众连接力弱是缺乏与物之间的情感共鸣与互动强关系。其单向传播导致被动的信息而缺乏对内容主动的共创，从而形成了品牌与用户间缺乏互动与反馈。由于未能建立起流量推荐的精准推送机制，侗绣文化表达无法在抖音、小红书等高流量平台实现圈层穿透，其与用户的弱连接性使得知名度只能在小范围内局部扩散，更阻碍了品牌社群的形成，使得品牌难以积累忠实的私域流量池。

3.3 推广内容同质，数字创新力差难以吸睛

内容作为新媒体营销的核心介质，三江侗绣在推广内容上同质化严重导致推广缺乏吸引力。当前的推广侗绣内容多停留在对技艺流程的静态记录，缺乏对文化数字叙事的深度加工。人工智能语境下数字技术重塑非遗内容生产的当下，侗绣的展示手段显得过于单一与质朴，平面的刺绣纹样转化为具有沉浸式与交互性体验的内容匮乏，传统静态文创产品导致用户视觉倦怠。而数字创新的缺失其本质上是转译能力的不足，非遗的活态传承需要通过符号到转译过程，而缺乏创意内容与数字交互设计、缺乏影视语言的运用，使得推广内容在算法推荐机制中处于劣势。同质化的内容让用户丧失了点击欲，更无法触发用户的社交分享动机，使得品牌在流量至上的时代逐渐被边缘化。

3.4 转化链路断裂，流量变现力低难以持续

三江侗绣面临的从流量缺失到销量惨淡的转化链路断裂。在消费者行为学的 AISAS 模型中三江侗绣通过少量短视频展示获取了少量的关注，但由于新颖的产品与便捷的购买渠道以及完善的售后体验导致用户在搜索 - 行动环节大量流失。其营销未闭环的意味着品牌投入的传播成本无法转化为实际的经济效益形成了投广浪费。从产业经济学上说是三江侗绣文化资本向经济资本转化效率低下的表现。由于缺乏对用户、产品与售卖场景的三者协同，线上展示与线下销售往往是割裂的，缺乏 O2O 的有效协同。其转化链路的断层使得三江侗绣难以摆脱叫好不叫座的窘境。无法建立起顺畅的、低摩擦成本的流量变现机制，品牌的商业模式将无法跑通，最终导致非遗传承因缺乏经济支撑而难以在市场经济中实现可持续的自我造血与发展。

4 新媒体视角下三江侗绣非遗文创品牌推广的核心路径

4.1 定位明确作为侗绣品牌推广的前提

精准的市场定位是品牌推广的前置条件，三江侗绣非遗文创必须首先基于用户画像与消费需求进行差异化定层，将受众细分为追求审美体验的初识者、注重实用价值的大众消费群以及偏好收藏的高净值人群，以此确立品牌推广的发力点。在此基础上，本研究提出首先构建全域新媒体矩阵，依据各平台流量分发逻辑，利用微信生

态的强社交属性沉淀私域流量，借助小红书的种草机制强化审美价值输出，依托抖音、快手的算法推荐实现泛娱乐化的文化破圈，形成公私域流量的协同共振。其次实施内容的分层化与场景化。针对不同媒介属性，将侗绣文化解构为短视频叙事、图文知识科普与直播带货等多元形态，实现“非遗技艺”向“可消费内容”的转化。最后建立数据驱动的反馈机制。通过对各渠道流量转化率的监测，动态调整推广策略，最终实现三江侗绣从文化资源向品牌资产的高效转化，探索出符合数字化生存法则的非遗活态传承新路^[13]。

4.2 渠道耦合策略与目标受众深度链接

三江侗绣的品牌推广不能陷入渠道叠加的盲目扩张，而应遵循资源适配理论，根据不同媒介的技术承载力与流量分发逻辑，构建强弱关系互补、公私域流量共振的立体化传播矩阵，以实现从单纯的信息触达向情感深度链接跃迁。首先，以短视频与直播平台作为视觉的构建场域。利用算法推荐机制，将侗绣高饱和度的色彩与精湛技艺转化为强视觉冲击力的短内容，并在公域流量池中实现泛娱乐化的文化破圈，完成品牌认知的广度覆盖。其次以生活方式分享平台作为审美教育的种草阵地。针对都市青年与设计爱好者，通过图文叙事解构侗绣背后的文化图腾与生活美学，强化品牌的文化价值感。最后以社交生态作为深度服务的沉淀池，将公域获取的流量通过社群运营、小程序体验等方式引入私域，提供定制化服务与深度文化体验，实现三江侗绣品牌不仅能实现精准获客，更能让受众在参与、互动与消费中完成对非遗文化的身份认同，最终达成文化传播与商业转化的双效闭环^[14]。

4.3 定制侗绣品牌互联网推广内容优化

面对互联网信息冗余时代的注意力稀缺困境，定制型侗绣品牌的推广必须超越单纯的流量竞争，转向以优质内容为核心的价值竞争。侗绣

品牌的互联网内容优化首先确立清晰的品牌价值点，将侗绣从单纯的民族手工艺品升维为东方美学生活方式的精神载体，实现品牌主张与目标客群价值观的深层契合；基于马斯洛需求层次理论洞察后物质时代消费者对归属感与自我实现的高阶需求，将推广内容从产品功能的硬性展示转向对用户生活方式的软性介入，通过挖掘侗绣背后的文化记忆与匠心故事，引发受众的情感共鸣；最后在传播形态上整合微电影的情感叙事、短视频的视觉奇观与交互式图文的沉浸体验，构建起一套既具文化厚度又符合碎片化阅读习惯的内容生态，从而在受众心智中完成从认知植入到情感认同的品牌推广优化。

4.4 打通媒体转化链形成流量变现闭环

流量获取仅是品牌构建的序章，构建“从公域触达到私域留存，再到线下交付”的O2O价值闭环才是实现产业造血的关键。三江侗绣的推广应确立从流量数据赋能、服务前置到体验交付的转化逻辑：线上阶段可利用定制预售或非遗研学预约作为关键留资端口，将模糊的流量转化为可追踪的潜在数据；中端环节建立数字化分发机制，将客户需求精准匹配至具体的侗绣传承人或工坊，实现供需信息的无缝对接；线下阶段通过实体工坊的沉浸式手作与高品质交付，完成从产品消费到文化认同的价值转换。最终通过私域社群的精细化运营将现实客户转化为品牌布道者，形成体验到口碑的侗绣品牌内生性增长飞轮，彻底打通非遗品牌从流量变现到品牌资产增值的商业闭环。

5 三江侗绣非遗文创品牌新媒体推广的实施保障

5.1 强化推广主体的能力建设

针对推广主体新媒体运营能力不足的问题，建议从两个层面系统提升其专业素养。一方面要联合高校、专业机构开展系统性培训，制定“数字素养提升计划”，课程内容应涵盖账号运营、

内容策划、视频制作、数据分析等核心实操技能，并设置初、中、高三级培训体系，定期组织实战演练和技能比武。另一方面要建立“新媒体助力非遗”长效帮扶机制，组建由行业专家、高校教师、优秀从业者构成的志愿者团队，通过“一对一”结对指导、“小组式”项目帮扶、“线上+线下”相结合的跟踪指导模式，协助解决账号定位、内容优化、流量提升等实际运营难题。同时建立传承人新媒体技能认证体系和激励机制，将培训成果与项目资源对接挂钩，全面提升实战能力与创新水平，打造一支既懂侗绣文化又精通新媒体运营的本土化专业队伍。

5.2 完善人才与资金保障体系

在人才队伍建设方面，应当通过“人才回乡”工程提供住房补贴、创业扶持等政策激励，吸引具备新媒体运营经验的外流人才返乡创业。同时推动本地职业院校与高校开设“非遗数字化传播”“文创电商运营”等特色专业，采用“校企双师”培养模式，系统培养扎根乡土、熟悉文化的本土化专业人才。建立“侗绣新媒体人才库”，设立专项实习基地和就业通道。在资金支持层面，要积极构建多元化投入机制，争取乡村振兴、文化产业发展等政府专项资金，设立“侗绣新媒体推广基金”。同时拓展社会合作渠道，通过企业品牌联名开发、项目共建、众筹等创新模式，建立“政府引导+社会参与+市场运作+自我造血”相结合的保障格局。设立项目绩效评估和动态调整机制，确保资金使用效益最大化^[15]。

5.3 推动产业协同与资源整合

需要构建“高校—传承人—企业”三方协同的“政产学研用”一体化机制，建立定期会商和项目对接平台。高校发挥研发设计优势，开展侗绣元素创新研究；传承人提供核心技艺指导和文化内涵解读；企业负责市场转化和品牌运营，共同开发兼具文化价值和市场竞争力的文创产品体

系。要系统整合地方文化资源，成立“侗绣文化资源数字化中心”，对侗族节庆、民俗、传说等进行系统梳理和创造性转化，建立侗绣文化基因库和数字素材库。推动文创与旅游产业深度融合，打造“侗绣非遗主题旅游线路”，建设侗绣体验工坊、非遗民宿等特色项目，开发“线上预约—线下体验—电商购买”的智慧旅游系统，形成“内容生产—平台传播—场景体验—产品销售—口碑传播”的全链条推广闭环，实现文化价值和产业价值的双重提升。

5.4 加强政策引导与行业规范

政府层面应当出台《非遗文创品牌新媒体推广专项扶持办法》，设立专项奖励资金，对成效显著的推广项目给予配套资助，对相关专业人才提供岗位补贴和住房保障。建立“政策工具箱”，涵盖税收优惠、场地支持、融资服务等多维度支持措施。同时要制定《非遗文创品牌新媒体传播行业准则》，明确宣传推广的伦理规范和内容标准，建立侗绣数字资源授权使用机制和侵权快速响应机制，组建专业维权团队加强文化知识产权保护。积极搭建区域性“非遗新媒体推广联盟”，定期举办推广研讨会、创新案例展、资源对接会等活动，建立“线上知识库”和“专家智库”，促进各方经验共享与能力共提升。还要建立行业信用评价体系和黑名单制度，维护健康有序的市场环境，形成协同发展的良好生态。

6 结语

本研究立足于深度媒介化的社会语境，系统阐释了新媒体赋能广西三江侗绣非遗文创品牌的战略路径。研究构建了以内容分层叙事、全域矩阵运营、多维交互创新及精准效能评估为核心的立体化传播模型，并论证了其能力建设、资源整合等保障体系的协同机制，旨在实现非遗文化基因解码与产业价值重塑的双效统一。结论强调非遗的数字化推广必须恪守文化本体性，坚持内

容为本、技术驱动、受众导向的辩证统一；随着人工智能、元宇宙等前沿技术的具身介入，三江侗绣的数字化在场将拓展出更多维的审美空间，本研究构建的理论框架不仅为侗绣的活态传承提供了系统范式，更为我国同类民族非遗项目的数字化生存与品牌化进阶提供了具有普适意义的实践样本与学理参照。

参考文献：

- [1] 蔡嘉玲, 张军, 刘雨萌. 乡村振兴视域下广西民俗文化 with 旅游融合发展路径探究 [J]. 现代园艺, 2025, 48(20): 38-40.
- [2] 肖雪锋, 刘磊. 民俗类非遗品牌的塑造与传播策略 [J]. 当代传播, 2018, (06): 70-72.
- [3] 王天岚. 从品牌形象推广角度看非物质文化遗产的保护、创新和发展 [J]. 大众文艺, 2016(05): 1-2.
- [4] 陈立民, 钟茜. 美术类非遗项目在商业转化中的品牌构建 [J]. 设计艺术研究, 2021, 11(05): 24-28+47.
- [5] 王明, 刘友敏. 新媒介视角下的香纸沟古法造纸品牌推广研究 [J]. 贵州师范学院学报, 2016, 32(07): 58-62.
- [6] 温鑫淼, 刘宗明, 李麟. 基于非遗文创的品牌构建与探究——以湘西地区土家织锦为例 [J]. 家具与室内装饰, 2021, (09): 55-59.
- [7] 陆蒋苏, 姚康康, 刘方. 紫砂绞泥的活态传承及品牌创新设计策略 [J]. 包装工程, 2023, 44(04): 240-247+254.
- [8] 聂伟. 融媒体视阈下城市品牌传播的策略研究 [J]. 新闻世界, 2022(02): 85-88.
- [9] 马滕. 新媒体在品牌传播中的应用价值、问题及出路 [J]. 山东社会科学, 2009(08)
- [10] 徐楠楠. 运河文化影响下的聊城旅游品牌形象推广研究 [D]. 石家庄: 河北科技大学, 2020.
- [11] 黄庆. 新媒体环境下的服装品牌传播——评《服

装品牌传播》[J]. 毛纺科技, 2020, 48(11): 107-108.

[12] 孔颖. 品牌构建中新媒体的功能及应用路径探析 [J]. 河南师范大学学报 (哲学社会科学版), 2012, 39(03): 98-100

[13] 梁文灿. 乡村振兴背景下侗绣产业发展路径探析——以广西三江侗绣为例 [J]. 广西农学报, 2025, 40(03): 82-90.

[14] 陆娟娟. 乡村振兴战略背景下广西红色文创产品开发与设计研究——以广西红色文化创意实践工作坊为例 [J]. 纺织报告, 2024, 43(01): 36-38.

[15] 赵慧智, 王艳晖. 广西三江侗族刺绣博物馆文创产品现状及开发策略 [J]. 湖南包装, 2021, 36(03): 71-73.

基金项目：

本论文为 2024 年度广西高校中青年教师科研基础能力提升项目《乡村振兴视域下广西三江侗绣非遗文创品牌创新设计研究》研究成果, (项目编号: 2024KY1722); 2025 年广西哲学社会科学年度课题《生成式人工智能视阈下广西壮族古代手工艺保护与传承的创新路径》阶段性研究成果, 项目编号 (25KGF210)

作者简介：

刘古月 (1990-), 男, 博士, 讲师, 研究方向: 非遗文创产品 directions.

通信作者：

黄晓瑜 (1983 年-), 博士, 教授, 研究方向: 数字媒体与设计.

从文献到数字展示：中国瓷器全球叙事的转译与传播

邹一了¹，李颖^{2*}

(1. 上海视觉艺术学院, 上海市 201620; 2. 上海图书馆, 上海市 200135)

摘要：中国瓷器作为承载千年文明互鉴的全球性文化符号，其叙事传播面临从文献资源向体验转化的时代需求。本文以“瓷通天下”展览为研究对象，提出基于“文献转译—数智赋能—语境适配”的全球叙事建构路径。通过将多元文献转化为全球叙事框架，并运用数字展示手段，构建沉浸式认知场域。上海、曼谷双城展的实践表明，本土语境侧重文化溯源与身份认同，海外传播则通过共享记忆与情感连接实现跨文化对话。研究为以瓷器为代表的非遗项目，提供了从静态文献到动态全球叙事的系统性转译方法与传播范式。

关键词：中国瓷器；文献转译；全球叙事；数字展示；跨文化传播

中图分类号：J525.9; G250.7; G265

DOI：<https://doi.org/10.71411/-2025-v1i4-1040>

From Textual Archives to Digital-Interactive Exhibition: The Translation and Dissemination of the Global Narrative of Chinese Ceramics

Zou Yiliao¹, Li Ying^{2*}

(1.Shanghai Institute of Visual Arts, Shanghai 201620; 2. Shanghai Library, Shanghai 200135)

Abstract: As a millennia-old vessel of civilizational dialogue, Chinese porcelain now necessitates innovative strategies to transform its rich archival legacy into immersive global narratives. This study examines the Porcelain Connects the World exhibition to propose a tripartite framework of archival translation, digital empowerment, and contextual adaptation for constructing transnational porcelain narratives. The methodology systematically converts multilingual documents into narrative