



中国陶瓷产品在国际市场上颇受欢迎。 受访者供图

非遗工艺出海： 以平台聚合激活小微集群

入选“多彩中国 佳节好物”这一国家级品牌活动,对景德镇陶博城而言,不仅是一次展销机会,更代表着国家级贸易促进平台对原创性与文化价值的认定。“这一权威认可,为参展企业的IP价值提供了有力的信誉支撑,有效降低了海外采购商对小微企业主体履约能力的顾虑。”景德镇陶博城总经理助理付瑶说。

作为景德镇国家级陶瓷交易集聚平台,陶博城深度参与到“多彩中国 佳节好物”活动中,多次携陶瓷相关企业亮相。如2023年10月,陶瓷文旅文创专题落地陶博城会展中心,并借景

德镇国际陶瓷博览会设专区,联动五大产区展示260余件陶瓷文创。2025年,该平台携一众企业赴广东广州路演,将“陶瓷+5天4晚非遗游学”打包推介,让海外客商既看产品也看文化链路。今年,该平台再度参与在北京举办的“多彩中国 佳节好物”文化和旅游贸易促进活动(文通四海专题),展品获多国驻华使节的关注。

据陶博城统计,通过“多彩中国 佳节好物”这一品牌活动,该平台累计服务160余家陶瓷相关经营主体,绝大多数为景德镇本土小微陶瓷企业、“景漂”工作室及文创窗口,同时涵盖福建

德化、浙江龙泉、湖南醴陵、江苏南京高淳等全国主要产区,本土小微企业占比超九成。依托活动直播与产销对接,平台还间接辐射园区近600家人驻商户。

线下展销之外,陶博城同步布局线上渠道。“陶博城甄选”小程序2023年12月上线,两年多来入驻商户502家,线上成交额突破11038万元,并接收视频号、抖音等多平台销售。此外,陶博城设立的市场采购贸易服务中心,累计服务企业2338家,货物通达全球95个国家和地区。线上线下互补有效拓宽了非遗瓷器出海通路。

“通过品牌活动,我们对国际上的合规与认证门槛更为清晰,也为日后给小微企业做精准出海认证咨询指明了方向。”付瑶坦言,以国家级平台的公信力与国内外资源对接,为原本“单打独斗”的小微企业铺就了一条高效破解陶瓷产品物流、认证、渠道痛点的国际化快车道。

从单一产品展销,到国际外交场合的关注目光,陶博城的实践印证了一个趋势:平台聚合不仅打通了贸易通道,更在长周期培育中,让散落于窗口与工坊的非遗技艺,获得系统化的海外表达能力和可持续发展的内生动力。



国外游客体验中国戏曲文化。 受访者供图

数字文化创新： 以技术赋能文化表达

日前,在北京举办的“多彩中国 佳节好物”文化和旅游贸易促进活动(文通四海专题)上,一批数字文化企业集中亮相,展示了科技与文旅融合的最新成果。其中,Rokid(乐奇)智能眼镜作为代表之一,向与会的各国驻华使节、国际文旅贸易伙伴、上海合作组织官员等,推介了这款智能眼镜在海外博物馆、研学、文旅场景的落地方案。

“通过参与活动,我们接触到来自多个国家和地区的文化机构、旅游机构及产业合作伙伴,进一步拓展了海外市场合作机会,也让更多国际客户了解到‘AI(人工智能)+AR(增强

现实)’技术在文化传播、文博展示、智慧旅游等场景中的应用价值。”Rokid数字文化事业部海外大区负责人梁子钰说,“官方平台不仅提升了中国科技品牌的国际曝光度,更为中国文化与中国科技协同出海搭建了高质量的交流合作平台,让‘中国智造’与中国文化能够共同走向世界。”

通过这次活动,Rokid与部分海外文化机构、博物馆及教育领域合作伙伴建立了初步联系,并正在推进后续合作落地。“Rokid近年来持续通过海外博物馆合作、国际文化交流项目以及与华为、飞猪等企业联合出海

等方式,不断拓展国际合作网络,推动AR数字文化解决方案进入更多海外文化场景。”梁子钰介绍,目前Rokid正在与泰国国立科学博物馆合作打造AR智慧导览项目。该项目通过Rokid AR眼镜,为观众提供虚实融合的沉浸式数字导览体验。在展览过程中,观众不仅可以看到真实展品,还能够通过AR技术实现远古丛林生态场景复原、古生物化石三维立体展示、互动式知识讲解及手势交互体验,让原本静态的展陈内容变得更加直观、生动。目前该项目已进入试运营阶段,并计划于今年8月正

式向公众开放。“项目试运营期间,颇受当地青少年观众欢迎。很多体验者表示,相比传统文字介绍,AR导览让科学知识更加容易理解,也增强了探索展览的趣味性和参与感。”梁子钰说。

在Rokid看来,数字文化出海不仅是产品出海,更是文化表达方式的创新。数字技术不仅能够丰富博物馆参观体验,更有助于打破语言屏障,以更具象、更生动的形式促进跨文化理解与共鸣。当科技成为文化的“翻译官”,中国数字文化创新正为全球文化交流互鉴提供新的可能。



国外游客体验中国茶文化。 受访者供图

旅行服务贸易： 以深度体验促进入境文旅消费

入境旅游是推动中国文化走出去的一个很好的载体——游客在实地游览中,自然而然地感受到中国文化的温度,这比单向的宣传推广更有说服力,也更容易打动人。”中旅旅行相关负责人表示,企业参与“多彩中国 佳节好物”活动,希望借助对接渠道,向全球游客推介优质文旅产品。

区别于传统观光打卡,中旅旅行将文化体验置于线路设计核心。在

该企业打造的广西桂林龙脊梯田旅游线路中,行程融入了瑶族特色文化体验,让境外游客在山水风光中感受民族乡土文化。“我们按照‘可参与、可互动、可带走’的产品设计思路,长期联动各地特色会馆、非遗工坊、地方文化机构进行线路规划。”据中旅旅行相关负责人介绍,包括京剧赏析与戏服试穿、天坛太极拳体验、湘西蜡染手作、少数民族服饰旅拍等越来越多的互动非遗项目,正陆续嵌入多

条入境旅游产品中。

沉浸式文化体验正在持续搭建文化认同的桥梁,催生入境消费。参与京剧体验的游客既能欣赏折子戏片段,也可穿戴戏服学习基础身段;面塑、扎染、竹编等手工项目也广受青睐,不少游客将自己制作的纪念品带回家,还会现场选购同类文创、工艺礼品赠予亲友。

在入境游一线服务过程中,越来越多的企业注意到市场发生的积极变

化:境外游客对于中国文化的探索意愿不断提升,不仅希望读懂传统戏剧、民族服饰背后的历史脉络,也乐于理解中外文化意象之间的差异。以文化符号“龙”为例,境外游客常常主动询问古建筑龙形纹饰的寓意、中华民族“龙的传人”文化渊源。这些一线反馈持续印证着入境游在文化出海中的独特价值——它让认知从“听说”变为“感受”,为后续文化产品“走出去”埋下了理解的种子。



游客体验陶瓷制作。 受访者供图

合规护航出海： 推动风险防控由“事后处置”转向“事前预防”

文化出海,需要市场的“加速器”,也离不开合规的“安全带”。“多彩中国 佳节好物”系列活动在推进供需对接的同时,还将知识产权咨询、海外合规指引、产品认证辅导等服务嵌入对接全流程,引导企业强化常态化风险意识,推动出海风险防控关口前移。

“在服务文化企业出海过程中我们发现,企业‘走出去’普遍需要应对

知识产权跨境保护、中外法规标准差异两大现实挑战。”一位深耕文化涉外法律服务领域的从业者告诉记者,知识产权布局滞后是不少市场主体遇到的共性问题。部分文化品牌立足国内发展,待到产品获得海外市场关注后,才着手规划海外商标、IP布局,错失知识产权保护先机。

与此同时,各国版权制度存在客观差异,企业对传统元素创新运用、跨

境联名授权合作,都需要适配当地法律法规,做好前置研判,减少潜在纠纷。不同业态出海,还要直面权属认定、市场准入标准带来的考验。非遗、民俗资源大多具备集体传承属性,开拓海外市场时,需要厘清使用边界,规范开发模式。如陶瓷、香氛、茶器等文创消费品进军欧美市场,则需要契合当地环保、标识、产品安全等监管要求,完成通关与市场准入。

依托“多彩中国 佳节好物”系列活动搭建的平台,服务内涵正从供需对接向全链条延伸。据参展企业反馈,过去企业对海外知识产权布局和市场准入规则了解有限,一些产品因合规问题影响了出口进度。如今合规咨询环节前置后,企业在参展对接阶段即可同步了解目标市场的基础法律要求,为后续产品出海提前铺路。

记者手记

采访过程中,一个感受愈发清晰:文化出海远非“把产品摆上货架”那般简单,而是一场需要耐心、系统与协同的长期耕耘。

陶博城多次带着小微陶企参展。这些手艺人常年深耕创作,很难独自应对国际相关标准认证、海外渠道对接等专业门槛。“多彩中国 佳节好物”的价值,正在于用平台的公信力为小微主体增信,将国内外资源汇聚到一起。

Rokid的数字技术展示,则打开了文化传播的全新思路——数字技术

并未消解传统文化内核,而是以可视化、沉浸式的形式,降低海外受众读懂传统纹样、非遗技艺背后故事的认知门槛。

而中旅旅行依托入境游完成文化前置传播,境外游客在行程中沉浸式体验中国文化,更容易形成入境消费意愿。企业长期联动非遗工坊、本土文化机构的实践也表明,文旅产品开拓海外市场,离不开全产业链协同发展。

三种不同的探索,都指向文化出海共同解法——以专业化分工夯

实出海能力,以平台化整合放大协同效应。

这也正是“多彩中国 佳节好物”系列活动的核心价值与设计初衷。作为常态化贸易促进品牌活动,活动聚焦培育优质文化产品与服务,整合中外市场资源,搭建专业化商贸对接平台,畅通文化产品供需匹配与跨境贸易渠道。

与短期展销会不同,每期活动均围绕不同行业、不同规模企业的出海痛点开展精准供需匹配,形成常态化、

可持续的企业培育体系。它更深层的意义,在于搭建起一套完整出海服务体系:让缺乏跨境运营能力的中小微文化企业获得出海通道,也让手握新技术、原创设计的新锐品牌拥有面向全球客商的展示对接平台。

文化出海没有捷径。既需要长效对接平台持续赋能,也离不开企业自身打磨产品、补齐跨境运营短板,更需要行业保有深耕海外市场的耐心。

中国文化出海航路正在稳步铺展,也必将行稳致远。

航路正稳步铺展



数字技术在文旅场景的使用丰富了观众的参观体验。 受访者供图