



Intangible Cultural Heritage “Going Overseas”: A Study on the International Promotion Strategy of Jiaxing Pu Silk

Yulin Yao

Jiashan Guangbiao School, Shanghai Sanda University, Shanghai, China

Email: 3604846740@qq.com

How to cite this paper: Yao, Y.L. (2025) Intangible Cultural Heritage “Going Overseas”: A Study on the International Promotion Strategy of Jiaxing Pu Silk. *Open Access Library Journal*, 12: e13993. <https://doi.org/10.4236/oalib.1113993>

Received: July 21, 2025

Accepted: August 16, 2025

Published: August 19, 2025

Copyright © 2025 by author(s) and Open Access Library Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

Based on theoretical perspectives of cultural economics and intangible cultural heritage economics, this paper systematically analyzes the overseas promotion methods of Jiaxing Pu silk as intangible cultural heritage, with a focus on examining Pu silk’s cultural promotion channels, brand construction pathways, and international market expansion models in the globalization process. Research findings reveal that Jiaxing Pu silk faces key bottlenecks in its overseas promotion, including insufficient interpretation of cultural connotations, relatively monotonous promotion methods, and low recognition in overseas markets. In response to these challenges, this paper proposes a three-element promotion framework of “Cultural Core + Standardization + Digitalization,” forming a strategic architecture for Pu silk’s overseas promotion that centers on cultural narrative, is supported by standardization, and utilizes digitalization as the carrier. This strategic framework helps enhance Pu silk’s global influence and opens up a practical pathway that can serve as a reference for the cross-border promotion of traditional Chinese silk weaving culture and intangible cultural heritage.

Subject Areas

Culture

Keywords

Jiaxing Pu Silk, Intangible Cultural Heritage, International Promotion, Cultural Economics, Communication Strategy

1. 引言

在全球化深入发展和中华文化国际传播的时代背景下，非物质文化遗产

作为中华优秀传统文化的重要载体，其对外传播关乎文化认同与民族自信，更是提升国家软实力的重要途径[1]。嘉兴濮绸作为浙江桐乡濮院地区所产的著名丝织品，素有“天下第一绸”的美誉[2]，其深厚的历史底蕴和精湛的工艺技术，使其成为中国丝绸文化的重要代表。濮绸作为浙江省第三批非物质文化遗产名录项目，承载着深厚的历史文化底蕴。据《濮川志略》记载，明代朝廷鼓励种桑养蚕，至清朝、民国期间，濮院养蚕织绸规模空前鼎盛。濮绸与杭纺、湖绉、菱缎并称“江南四大名绸”，曾畅销全国各地，相传清朝宫廷所用黄龙旗就是采用濮绸制成的[3]。然而，抗日战争爆发以后，濮绸市场逐渐萎缩，之后一直未得到恢复，面临技艺失传的危机。

在新时代背景下，如何通过有效地对外宣传策略，让濮绸这一传统工艺重新焕发生机，走向国际市场，成为亟待解决的重要课题。2022年3月，《濮绸》“浙纺标”团体标准(T/ZFB 0015—2022)正式发布，成为浙江省首个非遗项目类团体标准[4]，为濮绸的标准化保护和传承提供了技术支撑，也为其对外宣传奠定了基础。当前学术界对非遗国际传播的研究主要集中在传播模式、传播效果和传播策略三个层面。宋俊华指出，非遗“出海”是新时代中国对外文化交流的重要内容，既有历史延续性，又有新特点、新要求[5]。研究表明，非遗文化在对外传播过程中面临着文化折扣、海外受众刻板印象、单向传播等现实困境。在传播模式方面，学者们提出了“非遗+”融合发展模式。通过“非遗+旅游”“非遗+文创”“非遗+电商”等跨界融合，创造出具有时代特征和竞争力的新型非遗产品。数字化技术的应用为非遗国际传播提供了新的可能，通过数字技术的创新应用，让非遗文化在数字世界及国际社会中得到更广泛地传播[6]。

在丝绸文化跨境传播的学术探讨中，魏晓璠选取嘉兴丝绸品牌案例，深入研析了品牌构建在中外人文交流领域的关键作用。表明，嘉兴丝绸品牌尽管承载着深厚的文化积淀，然而在嘉兴丝绸品牌虽具有深厚的文化底蕴，但在国际知名度、品牌推广方式和文化故事挖掘等方面仍存在不足[7]。邓婷从跨境电商角度分析了中国非遗手工工艺品的海外销售策略，提出利用跨境电商平台进行非遗手工工艺品的海外销售，是中国非遗出海的重要途径[8]。现有研究虽然为非遗国际传播提供了理论基础，但针对特定非遗项目的对外宣传策略研究相对较少，尤其是从文化经济学角度系统分析传统丝绸工艺对外传播机制的研究尚待深入。

2. 非遗对外宣传的理论基础

非遗跨境传播实质上属于融入目标社会环境的跨文化交流活动，其传播效能的增强既依赖于文化差异的消解，也有赖于社会阻隔的消除。王明月提出，中国非遗的海外传播实务展现出复合型融入模式，即关系性融入、结构性融入、制度性融入以接受国社会条件为协同空间，在中国非遗海外传播过程中发挥着差异化功能，并在实际操作中不断产生相互作用的联动关系。“所谓嵌入性赋能，是将中国非遗海外传播视为一种社会过程及其结果，以目的国为传播环境基础，综合调适制度性嵌入、结构性嵌入与关系性嵌入的耦合关系，最大限度地保障中国非遗在目的国传播链条的顺畅性与完整性，从而

实现对中国非遗海外传播的赋能”[9]。对于嘉兴濮绸而言，这意味着其对外宣传不能仅仅停留在产品展示层面，而需要通过深化跨国媒介合作、自主传播媒介建设、培育良性传播关系等举措，构建在海外较为顺畅的传播链条。

从非遗经济学的视角来看，非遗项目具有独特的经济属性和价值创造机制。何楚玉在研究中发现，在5G技术支撑的沉浸式与交互式新兴科技快速演进背景下，非遗的用户体验品质得到显著提升，增强现实(AR)、虚拟现实(VR)及新媒介等领域的商业潜力持续被激活[10]。这为嘉兴濮绸的价值实现路径提供了重要启示。非遗经济价值的核心在于其文化体验性和情感价值。在国际文化传播过程中，存在“文化折扣”现象，即文化产品在跨文化传播中因文化差异而导致的价值损耗。李秋景指出，数据殖民主义“通过获取人类经验并将其转化为具有潜在经济价值的的数据，我们可以从人类经验流中提取价值”，在非遗动画的跨文化传播中，平台通过算法推荐、流量分配等稀释传播主权。国际传播语境下的文化折扣现象值得深思。《雄狮少年》的海外传播经历颇具启示性——尽管动作捕捉技术精准还原了传统舞狮的肢体语言，但其文化内核却在跨文化传播中被消解为“东方功夫”的刻板印象，深层的文化意蕴未能真正触及西方观众[11]。这一案例折射出嘉兴濮绸国际化进程中的核心难题：如何跨越文化鸿沟，实现有效的文化对话？答案或许在于文化适应性策略的精准运用——既要洞察目标市场的文化心理，对传播内容进行在地化重构，又要挖掘濮绸技艺中那些超越地域、触动人心的普世价值。数字技术为这种文化转译提供了新的可能：虚拟现实、增强现实等沉浸式技术让异国受众得以“亲历”濮绸的织造过程，感知其文化温度。然而，技术赋能与文化本真之间的张力不容忽视——过度的技术“包装”可能反而遮蔽了文化的原生态魅力。

叙事的力量不可小觑。唐沛等学者敏锐地指出，“短视频可以通过故事化表达使受众在细腻的叙事中获得对传统文化最真挚的情感体验，最终达到以叙事共情来引发受众共鸣的可能”[12]。这一洞见为濮绸的国际叙事指明了方向。濮绸不仅仅是一种织物，更是一部活着的文化史诗——每一根丝线都缠绕着工匠的执着，每一道工序都沉淀着家族的记忆，每一匹绸缎都诉说着江南的风雅。这些饱含温度的故事元素，恰恰是打动国际受众的情感密码。数字技术在此扮演着关键角色：虚拟织机让观者“触摸”到经纬交织的韵律，3D建模让复杂工艺变得可视可感，AI翻译则让文化叙事跨越语言藩篱。然而，技术终究是手段，情感共鸣才是目的。

基于上述思考，本研究提出“文化价值-经济价值-传播价值”的三维分析框架，以期为嘉兴濮绸的国际化路径提供理论支撑。其一，文化价值构成了濮绸国际传播的根基。千年传承的技艺、江南文化的诗意、工匠精神的执着，这些深层的文化基因需要通过现代叙事手法进行创造性转化，形成既保持文化本真又具有国际吸引力的品牌故事。其二，经济价值为文化传承注入持续动力。濮绸的产业化发展并非简单的商品化，而是通过标准化生产、品质管控、设计创新等路径，将无形的文化资源转化为有形的市场价值，实现“以产养遗”的良性循环。其三，传播价值连接着文化与市场。多元化的传播渠道、本土化的合作模式、数字化的展示手段，共同构建起从“文化输出”

到“文化共情”的桥梁。三个维度相互支撑、动态平衡，形成了濮绸国际传播的系统性框架。

3. 嘉兴濮绸对外宣传的创新策略设计

文化符号的多维建构是濮绸国际传播的首要任务。这一符号体系并非简单的元素堆砌，而是有机的意义网络：濮绸的质地——细密如水、柔滑似绸、色泽瑰丽、坚韧耐久，这些可触可感的物理特征是文化表达的第一语言。传统的织造工艺、古法的染色技术、寓意深远的纹样设计，每一个细节都是文化密码的具象呈现。工匠们代代相传的执着追求、“天下第一绸”的品质信念、江南文化的诗意气质，这些无形的精神内核赋予了濮绸超越物质的文化厚度。它们不是抽象的概念，而是融入每一道工序、每一件作品的活的精神。作为桐乡濮院的地域名片、江南四大名绸的历史地位、国家级非遗的文化责任，这些社会属性将濮绸置于更宏大的文化坐标系中，赋予其独特的身份认同和价值意义。三个层面的符号相互交织、彼此呼应，为不同文化背景的受众提供了多重进入路径，也为濮绸的国际叙事提供了丰富的素材库。

文化适应性策略是降低文化折扣的关键所在。普世价值的挖掘至关重要——工匠精神的执着、品质追求的极致、美学理念的雅致，这些跨越文化边界的价值内核更容易激发国际受众的共鸣。与其展示表层的“异域风情”，不如深挖这些具有人类共通性的精神价值。在欧美市场，濮绸的艺术性和手工性恰好契合西方对艺术工匠的推崇；在亚洲市场，其历史传承和文化底蕴则呼应着东方文化圈对传统的珍视。这种“因地制宜”的文化对接并非迎合，而是寻找共振点。面对文化精英，可以展开深度的文化阐释；面对普通消费者，则需要更加亲切、直观的表达方式。这种分层传播策略确保了文化信息的有效触达。

标准化体系为濮绸的国际化提供了坚实保障。质量认证体系的建立刻不容缓——OEKO-TEX 标准、全球有机纺织品标准(GOTS)等国际认证不仅是市场准入的通行证，更是品质承诺的信任状。可持续发展认证在当下尤为重要。传统手工艺天然的环保属性、低碳的生产方式、可循环的材料使用，这些优势通过国际认证体系的背书，能够有效提升濮绸在全球可持续时尚产业链中的话语权。知识产权保护则构筑起法律防线。商标的国际注册、地理标志的申请、传统工艺的专利保护，这些看似繁琐的法律程序实则是濮绸走向世界的必要保障。

何楚玉的研究揭示了技术赋能的巨大潜力：“非遗的用户消费体验在基于 5G 的沉浸式和交互式新科技的高速发展下得以改善，增强现实(AR)、虚拟现实(VR)和新媒体等商业价值被不断挖掘” [10]。濮绸的数字化转型正当其时。虚拟织机让千里之外的观者“亲手”体验络丝、摇纬、牵经的精妙。这种沉浸式体验打破了时空限制，让传统技艺在数字世界中获得新生。3D 建模技术则将抽象的工艺流程具象化——每一个步骤、每一处细节都能被 360 度审视，复杂的技术知识变得可视可感。AR 文化导览开辟了新的互动模式。扫描濮绸产品即可获取其“前世今生”——从原料到成品、从工艺到文化、从历史

到当下，信息的获取变得轻松有趣。全息投影技术则在国际展会上创造视觉奇观，让濮绸的魅力在光影流转中绽放。

王志扬等学者谈到：“数字化技术的不断进步与发展，赋能非遗文化走遍世界，可以通过数字技术的创新应用，让非遗文化在数字世界及国际社会中得到更广泛、深入地传播与推广” [2]。多平台内容矩阵的构建势在必行。短视频平台成为文化传播的新阵地。TikTok 上的工艺展示、YouTube Shorts 中的文化故事、Instagram Reels 里的产品秀场，每一个平台都是一扇通向世界的窗口。社交媒体的深度运营则培育忠实粉丝群体——定期的内容更新、及时的互动回应、有温度的社群维护，让濮绸品牌在虚拟空间中生根发芽。在 Amazon、eBay 的产品页面上，濮绸不再只是商品，而是承载故事的文化使者。每一次购买都成为一次文化体验，每一位消费者都可能成为文化传播者。多语言自动翻译打破语言壁垒，但人工审校确保文化韵味不失；智能推荐算法让内容精准触达目标受众；24 小时智能客服用多种语言讲述濮绸故事；大数据分析则为策略优化提供科学依据。

综上所述，本研究构建的“文化 + 标准化 + 数字化”三维传播模式呈现出内在的逻辑关联：

文化维度提供内容之源。濮绸的千年积淀、精湛技艺、人文情怀构成了国际传播的核心竞争力。深度挖掘、创新表达、情感链接，让古老的非遗在当代语境中焕发新的生命力。标准化维度筑牢品质之基。《濮绸》团体标准的制定不仅规范了产品质量，更重要的是建立了文化传承的规范体系。标准化让“好”有了可衡量的尺度，让信任有了可依托的凭证。数字化维度作为传播手段：利用现代数字技术手段，突破传统传播方式的时空限制，创造全新的文化体验和传播效果。数字化技术为濮绸的国际传播提供了更加广阔的平台和更加高效的手段。三个维度相互支撑、相互促进，共同构成了濮绸对外宣传的系统性策略框架。

同时，“文化 + 标准化 + 数字化”三维传播模式的实施应该遵循以下路径：

第一阶段：基础建设阶段。完善濮绸的文化故事体系构建，推进标准化体系的完善和认证，建立基本的数字化传播平台。这一阶段的重点是夯实三个维度的基础设施。

第二阶段：整合提升阶段。加强三个维度之间的协同配合，形成系统性的传播策略。通过跨平台、多渠道的传播活动，扩大濮绸的国际影响力。

第三阶段：优化创新阶段。基于传播效果的反馈，不断优化传播内容和方式，探索新的技术手段和传播模式，持续提升濮绸的国际传播效能。

通过“文化 + 标准化 + 数字化”三维传播模式的构建和实施，可以为濮绸的对外宣传提供系统性的战略指导，实现从文化输出到文化共情的转变，提升濮绸在国际市场的知名度和影响力。

4. 结语

本文基于文化经济学与非遗经济学理论，分析了嘉兴濮绸的海外推广策

略，构建了“文化 + 标准化 + 数字化”三维推广模式。尽管濮绸具有深厚的历史积淀和“天下第一绸”的品质优势，但在国际推广过程中仍存在诸多制约因素：文化内涵的深层次解读不足、推广渠道相对有限、目标受众定位模糊。针对这些问题，通过挖掘濮绸的多维文化符号体系，强化文化叙事能力；依托《濮绸》团体标准建立品质保障机制；运用 VR、AR、AI 等数字技术创新传播方式将有助于降低跨文化传播中的文化折扣，促进文化认同的形成。

在当前全球化与文化强国战略背景下，濮绸的海外推广具有重要的现实意义。后续研究可在以下方面展开：一是构建跨文化传播效果的量化评估指标体系；二是探索非遗与文创、旅游等产业的融合发展模式；三是完善国际合作机制，包括与海外博物馆、文化机构、高等院校的深度合作。同时，数字技术在非遗国际传播中的作用日益凸显。正如王志扬等学者所言，数字化创新能够促进非遗文化在国际社会的广泛传播。濮绸的国际化实践表明，传统工艺类非遗项目的海外推广不仅涉及产品营销，更关系到文化认同的建构和国家文化形象的塑造。通过系统化的推广策略实施，濮绸有望在保持文化本真性的同时，实现更有效的国际市场拓展。

基金项目

本文为 2025 年嘉善县社科联入围课题“非遗出海：新质外贸背景下濮绸的对外传播话语建构”的阶段性研究成果。

Conflicts of Interest

The author declares no conflicts of interest.

References

- [1] 冯继延. 濮绸溯源[M]. 杭州: 浙江工商大学出版社, 2021.
- [2] 王志扬, 李鑫宇. 非遗文化国际传播的现实图景与因应策略[J]. 传媒, 2025(6): 68-70.
- [3] 冯继延, 金肖克, 祝成炎. 标准解读: 濮绸织造工艺标准化解析[J]. 丝绸, 2023(6): 158-160.
- [4] 从明芳, 梁慧芳, 叶翔宇, 等. 纺织非遗的标准化保护与传承实践[J]. 中国纤维检验, 2023(101): 101-103.
- [5] 宋俊华. 非遗“出海”何以能深化文明交流互鉴[J]. 人民论坛, 2024(11): 100-102.
- [6] 陈思雨. 非遗文化国际传播的现实困境与因应策略[J]. 传媒, 2025, 3(下): 70-72.
- [7] 魏晓璠. 中外人文交流品牌建设路径研究——以嘉兴丝绸类品牌建设与推广为例[J]. 营销通路, 2025(4): 53-55.
- [8] 邓婷. 浅析中国非遗手工艺品跨境电商销售策略[J]. 老字号品牌营销, 2022, 7(上): 3-4.
- [9] 王明月. 嵌入性赋能: 中国非遗“出海”效能提升的社会学逻辑[J]. 民族艺术研究, 2025, 38(3): 142-151.
- [10] 何楚玉, 胡秋华, 黄嘉祺. 粤港澳大湾区建设背景下非遗的经济发展研究——以广绣为例[J]. 中国集体经济, 2021(4): 30-31.
- [11] 李秋景. 物质性视角下非遗动画的视觉修辞实践及跨文化传播路径[J]. 传播与版

权, 2025(8): 28-30.

- [12] 唐沛, 朱硕, 马栋取. 媒介化非遗: 春节文化“出海”的短视频媒介话语实践研究[J]. 科技传播, 2025, 17(11): 200.

Appendix (Abstract and Keywords in Chinese)

非遗“出海”：嘉兴濮绸的对外宣传策略研究

摘要：本文基于文化经济学与非遗经济学理论视角，系统剖析嘉兴濮绸作为非物质文化遗产的海外推广方法，重点考察濮绸在全球化进程中的文化推广渠道、品牌构建路径和国际市场拓展模式。调研显示，嘉兴濮绸在海外推广过程中暴露出文化底蕴阐释缺失、推广方式相对单调、海外市场认知程度偏低等关键瓶颈。鉴于此，本文提出了“文化内核 + 规范化 + 数字化”的三元推广框架，形成了以文化叙事为中心、规范化为支撑、数字化为载体的濮绸海外推广策略架构。此策略架构有助于增强濮绸的全球影响力，为中国传统丝织文化及非遗的跨境推广开辟了可资借鉴的实践途径。

关键词：嘉兴濮绸，非物质文化遗产，对外宣传，文化经济学，传播策略