

2027 中国少数民族文化走进美国系列 · 第一季

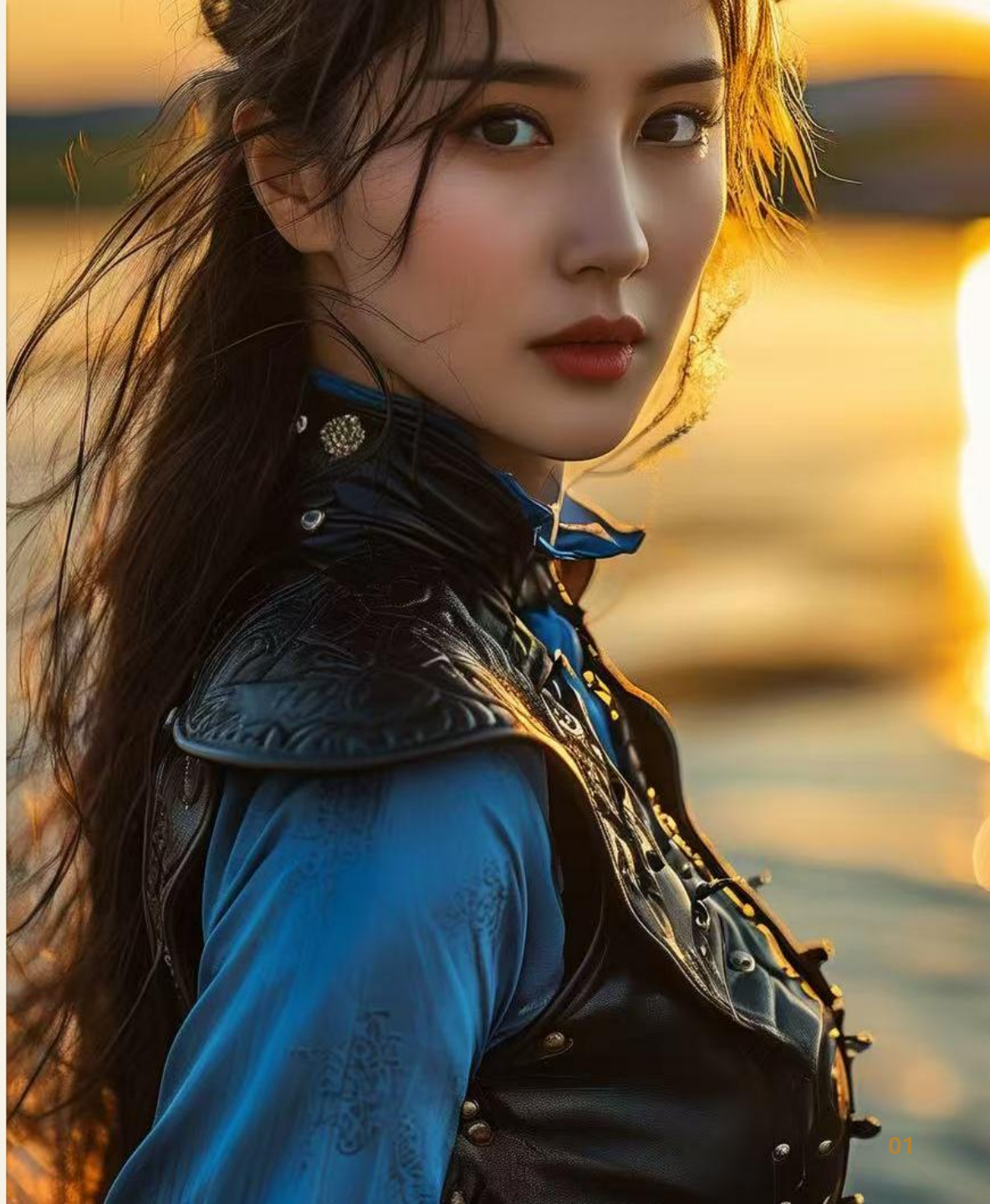
火与山河

YI • FIRE & MOUNTAINS

2027中国彝族文化国际艺术节

原生态文化 × 国际舞台 × 当代设计 × 欧美传播 × 全球定制

先让世界震撼于文化
再让市场欲罢不能于定制



我们要做的，是一次“文化进入美国市场”的完整实验

把一个地方最神秘、最传统、最有辨识度的文化资源，转换成美国观众看得懂、记得住、愿意体验、愿意定制的国际内容。

文化

地方文化
非遗资源

艺术

舞台大秀
视觉引爆

传播

欧美达人
全球内容

定制

服饰·珠宝
私人订制

产业

地方产业带
美国市场

文化搭台，经济唱戏——让文化价值最终沉淀为品牌、订单与长期产业合作。

为什么是彝族？为什么从“神秘感”切入？

不追逐同质化，而是放大辨识度。

- ◆ 强烈的服饰轮廓、银饰、刺绣、头饰与色彩，天然形成舞台视觉语言。
- ◆ 婚嫁、节庆、歌舞、手工艺等文化内容，能够转化为可理解的故事场景。
- ◆ 玉石、珍珠、银饰、织绣等可以从“文化符号”进入“现代时尚与定制”。
- ◆ 越有根的文化，越需要经过当代设计与国际传播，才能进入新的消费语境。

核心原则

原生态是根 • 创新是路 • 世界是舞台



几十年舞台经验，不从零开始

把已经验证过的国际舞台方法，升级成“文化+产业”的新模式。



舞台经验

多年大型舞台、服装、文化项目策划与执行经验。

国际经验

曾将中华古代服饰与民族文化带入国际艺术殿堂。

方法升级

从“演给世界看”升级为“演给世界看+卖给市场”。

经验不是历史包袱，而是这一次敢于做“大场面”的底气。

一节 • 一秀 • 一展 • 一订 • 一市

让观众从“被震撼”自然走向“愿意参与”。

一节

彝族文化国际艺术节
文化、民俗、音乐、非遗

一秀

《火与山河》
原生态+当代创新

一展

艺术家/设计师个人展
作品、手稿、工艺、故事

一订

国际定制会
服饰、婚服、珠宝、玉石

一市

产业带美国市场对接
买手、渠道、订单、合作

同一批文化内容，完成从舞台到展厅、从展厅到定制、从定制到产业的连续转化。

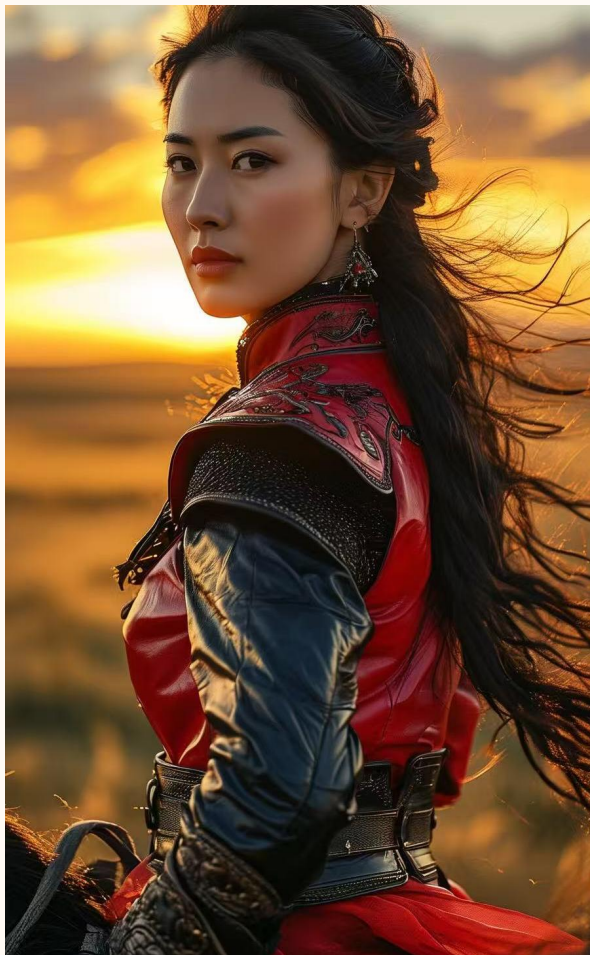
《火与山河》：先“原”，再“新”

上半场守住文化的根，下半场释放市场的想象力。

序章	第一幕	第二幕	第三幕
山河	祖源	生活	婚嫁
火光、鼓声、山影	土地、生命、民族	衣、食、礼、乐	爱情、家庭、祝福
第四幕	第五幕	终章	
非遗	当代	世界	
刺绣、银饰、手工	Contemporary Yi	From Heritage to the World	

核心体验：不是“看服装”，而是“进入一个民族的世界”。

原生态：不急着改，让文化自己说话



传统服饰

传统头饰
银饰与刺绣
婚嫁服饰
节庆服饰
民俗礼仪

原则

原汁原味
才有灵魂

把“服装”变成“人生故事”

山 祖源与土地

火 生命与精神

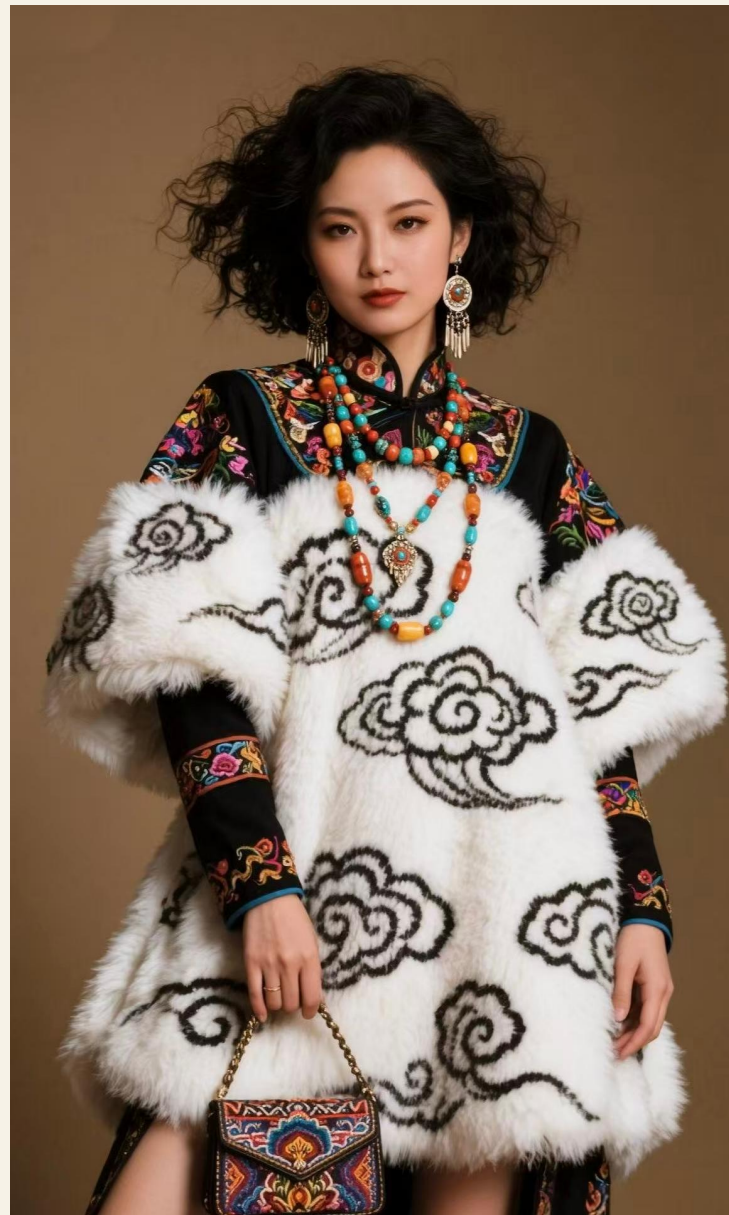
爱 相遇与情感

婚 婚嫁与祝福

家 家族与传承

节 共同体与庆典

当观众开始理解“为什么这样穿”，文化就不再只是视觉。



彝族婚嫁：把一场婚礼变成世界都能理解的故事



相遇

青年男女、服饰、音乐与情感

仪式

婚服、首饰、礼仪、亲族

祝福

家庭、传承、新生活

让“民族文化”通过“爱情与家庭”被世界理解。

CONTEMPORARY YI • 当代彝族

传统不结束，传统开始进入现代设计。



高级礼服

婚礼系列
现代女装
男装
街头文化
艺术配饰
高端定制

从非遗符号
进入当代生活

玉石 • 珍珠 • 银饰：从民族首饰走向全球时尚珠宝

HERITAGE JEWELRY

- ◆ 玉石挂件、吊坠、耳饰、手串与现代服饰搭配。
- ◆ 珠宝与民族银饰、刺绣、现代金属结构组合。
- ◆ 把“地方材质”转化成欧美消费者熟悉的时尚配饰语言。
- ◆ 以文化故事、设计价值与私人定制，而不是单纯材质价格，建立产品价值。

关键词：故事感 • 稀缺感 • 设计感 • 可佩戴 • 可定制



让“一个人”成为一个文化入口



艺术家 / 设计师

个人作品、创作手稿、代表系列

非遗大师

工艺过程、材料、纹样、手作

国际定制

把作品变成可穿、可戴、可收藏的产品

舞台负责震撼，展厅负责深入，定制负责成交。

让欧美消费者自己讲“中国故事”

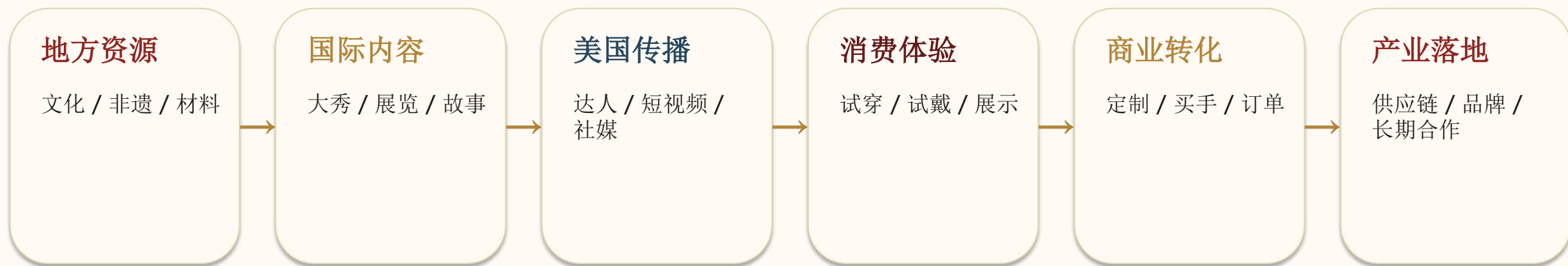
GLOBAL CREATOR CAMPAIGN

- ◆ Fashion Creator: 穿上当代彝族设计，讲“第一次体验”。
- ◆ Jewelry Creator: 佩戴玉石、珍珠、银饰，讲材料与故事。
- ◆ Culture Creator: 进入非遗现场，讲工艺与地方文化。
- ◆ Wedding Creator: 体验婚服与婚俗，把文化转成婚礼内容。

不是替品牌“打广告”，而是让真实体验成为传播内容。



我们不是把产品带到美国，而是把产业的“市场端”前移



一句话：你有特色资源和产业带，我们把它变成美国市场能理解、能传播、能购买、能持续合作的产品。

文化价值 → 品牌价值 → 流量价值 → 消费价值 → 产业价值

目标：进入美国高规格文化艺术空间

具体场地、档期、合作形式以官方审批与最终签约为准。

目标场地 A • 华盛顿

Kennedy Center

以国际艺术演出、文化交流、展览及公共文化活动等形式推进接洽。

目标场地 B • 纽约

United Nations Headquarters

以文化交流、非遗展示、国际传播及相关活动形式推进申请与合作。

场地策略：双线推进，不把项目成败押在单一场馆；同时准备同等级文化艺术空间的备选方案。

美国不是终点，而是第一座国际市场窗口。

15 • 立即启动

从山河来 向世界去

先让世界震撼于文化
再让市场欲罢不能于定制

2027 中国彝族文化国际艺术节
中国少数民族文化走进美国系列 • 第一季

第一阶段：立项 · 核心团队 · 作品征集 · 美国场地双线接洽

第二阶段：制作 · 排练 · 国际传播 · 达人矩阵

第三阶段：美国大秀 · 个人展 · 珠宝定制 · 产业对接

PROJECT NAME: "FIRE & MOUNTAINS" • 暂定

