

宜品·蜀艺

四川民族服饰与非遗工艺全球计划

Xavvi A2A AI × 网红经济 × 短视频 × 短剧 × 电商

让传统工艺成为内容，让内容成为流量，让流量成为订单。



文化IP



当代设计



AI创作



全球传播



电商成交

出川出海

以宜宾为启动窗口，连接四川民族文化、
非遗传承人与全球市场。

不做“非遗展示”，做“文化产业增长”

把传统资源转化为可持续设计、内容与商品



核心原则：保留文化灵魂，改变消费表达。

先从四川民族服饰与非遗工艺建立内容资产

以“纹样、工艺、人物、故事、场景”五类素材库为基础

纹样库

整理民族服饰纹样、色彩、图腾与地域符号

工艺库

刺绣、织造、染色、编织、银饰、手工缝制

人物库

非遗传承人、工艺师、设计师、年轻创作者

故事库

地方历史、族群故事、工艺故事、匠人故事

场景库

节庆、婚礼、日常、舞台、时尚、旅行、生活方式

第一批重点：把“传统服饰”变成可持续更新的视觉内容资产。

一套文化IP，做出三层产品结构

从“收藏级非遗”走向“日常可穿戴、可购买、可传播”

01 | 文化原作

非遗工艺精品

传统服饰复原与收藏
大师/传承人作品
限量编号与故事卡

02 | 当代设计

民族元素 × 现代版型

服装 / 披肩 / 围巾
包袋 / 帽饰 / 首饰
设计师联名系列

03 | 文创衍生

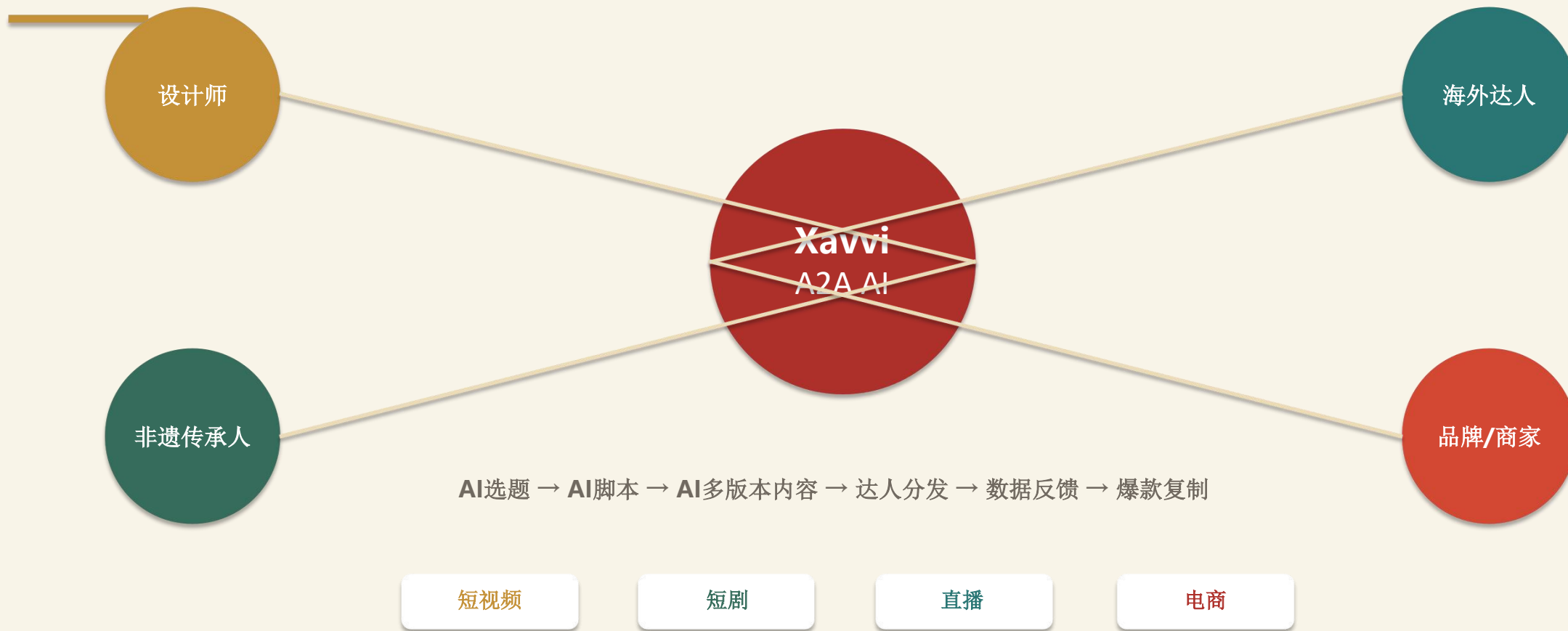
纹样视觉授权

艺术周边 / 潮流配饰
家居小物 / 礼赠
数字内容与联名IP

同一文化资产，形成“高价值作品 + 主力商品 + 流量文创”的产品梯度。

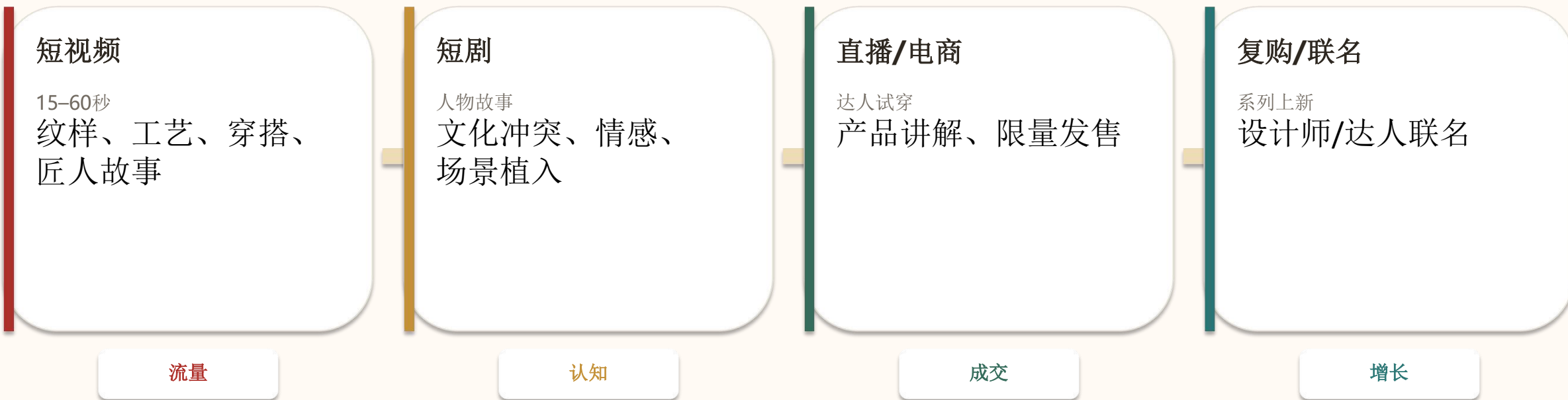
让每一个创作者，成为一个全球传播节点

不是一次广告投放，而是持续生产内容、持续测试市场



短视频负责“种草”，短剧负责“讲故事”，电商负责“成交”

三种内容形态共用同一套IP、素材与产品



内容不是成本中心，而是“IP生产线 + 市场测试线 + 销售线”。

先做一个 “100款 × 100位创作者” 的样板

小批量验证，跑通以后再扩大产业链



第一批不追求 “大而全”，追求：有作品、有内容、有订单、有可复制案例。

从宜宾起步，把一个项目做成一套长期增长机制

宜品负责产品，蜀艺负责文化，Xavvi负责全球内容与增长

