

非遗文化及其符号当代转移与文创转化的先导研究

——以良渚文化村为例

赵璟妍, 孙怡康*

南京林业大学艺术设计学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年7月3日; 录用日期: 2026年7月25日; 发布日期: 2026年8月7日

摘要

良渚文化是中国早期复杂社会研究中的重要对象, 其古城遗址、水利系统、等级墓葬与玉器礼制共同呈现出新石器时代晚期高度复杂的社会结构。神人兽面纹、玉琮、玉鸟、三叉形器、鱼鳍形足鼎、竹节形陶豆等文化符号, 不仅具有鲜明的视觉识别度, 也承载着良渚社会关于观念体系、礼制秩序、社会层级与日常生活的综合表达。本文以良渚文化符号的当代转译与文创商业化为研究对象, 结合良渚博物院与良渚文化村玉鸟集两个场域的实地考察, 并引入符号学与场域理论视角, 从符号资源、空间功能、产品类型、消费需求和运营机制等方面展开分析。研究认为, 当前良渚文创已具备较好的文化基础和市场转化条件, 但仍存在符号使用浅层化、产品类型同质化、日常功能不足以及博物院与商业街区联动不充分等问题。良渚博物院侧重专业阐释、文物依据与教育传播, 玉鸟集则侧重青年消费、生活方式与场景体验, 二者应形成“文化解释-设计转译-产品落地-消费反馈”的协同机制。在此基础上, 本文提出“文化语义识别-形式结构提取-材质色彩转化-产品功能嵌入-场景传播反馈”的设计转译路径, 并结合问卷调研结果, 进一步指出良渚文创应强化简约化、实用化、轻量化和高辨识度的产品开发方向。研究旨在为良渚文化符号的当代活化提供系统化设计思路, 也为遗址类文化遗产的文创开发、商业转化及风险规避提供参考。

关键词

非遗文化, 良渚文化, 文化符号, 当代转译, 文创设计, 商业化路径

A Preliminary Study on the Contemporary Transformation of Intangible Cultural Heritage Symbols and Their Application in Cultural and Creative Product Design

—A Case Study of Liangzhu Cultural Village

*通讯作者。

Jingyan Zhao, Yikang Sun*

College of Art & Design, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: July 3, 2026; accepted: July 25, 2026; published: August 7, 2026

Abstract

Liangzhu culture is an important case for studying early complex societies in China. Its ancient city ruins, hydraulic system, hierarchical burials, and jade-based ritual system together reveal a highly complex social structure in the late Neolithic period. Cultural symbols such as the human-animal mask motif, jade cong, jade bird, trident-shaped jade object, tripod with fin-shaped legs, and bamboo-joint-shaped pottery dou are not only visually distinctive but also embody Liangzhu society's ritual ideas, social order, social hierarchy, and everyday life. Taking the contemporary translation of Liangzhu cultural symbols and the commercialization of cultural and creative products as its research focus, this paper conducts a field-based analysis of two key sites: Liangzhu Museum and Yunniaoji in Liangzhu Culture Village, while incorporating semiotic and field-theoretical perspectives. It examines symbolic resources, spatial functions, product categories, consumer demand, and operational mechanisms. The study argues that although Liangzhu cultural and creative products already possess a strong cultural foundation and market potential, several problems remain, including superficial use of symbols, product homogenization, insufficient everyday functionality, and weak coordination between the museum and the commercial district. Liangzhu Museum primarily undertakes professional interpretation, material evidence-based communication, and public education, while Yunniaoji focuses on youth consumption, lifestyle construction, and scenario-based experience. The two fields should therefore establish a collaborative mechanism that links cultural interpretation, design translation, product implementation, and consumer feedback. Based on this analysis, the paper proposes a design translation path consisting of cultural semantic identification, formal structure extraction, material and color transformation, product function integration, and scenario-based communication feedback. Drawing on questionnaire data, it further suggests that Liangzhu cultural and creative products should emphasize simplicity, practicality, lightweight design, and strong symbolic recognition. This study aims to provide a systematic design framework for the contemporary activation of Liangzhu cultural symbols and to offer a reference for the cultural and commercial transformation of archaeological heritage, with attention to risk prevention in the commercialization process.

Keywords

Intangible Cultural Heritage, Liangzhu Culture, Cultural Symbols, Contemporary Translation, Cultural and Creative Design, Commercialization Path

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers 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

1. 引言

1.1. 研究背景

文化遗产的当代传播已经不再局限于文物展示、知识普及和旅游参观,而是逐渐进入日常消费、生活美学和文化认同建构的复合场景。博物馆文创、遗址文创、城市文化 IP 和文旅消费空间的发展,使传

统文化资源获得了新的转译路径。尤其是,在青年消费群体成为文创市场重要受众之后,文化遗产能否以更轻量、更实用、更具审美识别度的方式进入现代生活,成为文创设计研究中需要回应的问题[1]-[3]。

良渚文化具有较高的文创转化价值。良渚古城遗址于2019年列入《世界遗产名录》,其价值不仅在于遗址本体的考古发现,更在于它以城市规划、水利工程、等级墓葬和玉器礼制呈现出早期区域性社会形态、共同观念体系和复杂社会组织。与许多以单一器物或地方传说为基础的文创资源不同,良渚文化拥有较完整的符号体系:神人兽面纹体现观念表达与礼制秩序的结合,玉琮体现方圆结构与天地观念,玉鸟体现沟通天地与生命灵性的想象,陶器造型则呈现良渚社会的日常生活面向。简言之,这些符号兼具考古价值、审美价值和设计转化潜力,是宝贵的文化遗产与创意来源。

然而,从当前良渚文创实践来看,其开发仍存在一些较为明显的问题。良渚博物院文创依托馆藏文物、展陈体系和学术研究,具有较强的专业可信度和文物依据,能够较好地传达良渚文化的历史价值与符号来源。但在具体产品开发中,部分文创仍偏重纪念性、收藏性和图案复刻,较多停留在将神人兽面纹、玉琮造型、玉鸟图案等直接应用于常规商品表面的层面,产品与现代生活方式之间的功能连接相对不足,因而在日常使用频率、青年消费吸引力和持续传播能力方面仍有提升空间。与之相比,玉鸟集等商业空间更善于通过生活方式场景、社交打卡体验和年轻化视觉语言吸引消费者,其产品形态也更接近日常消费需求。但由于商业空间的文化阐释能力相对有限,部分产品对良渚符号的使用仍停留在外观装饰或氛围营造层面,未能充分说明符号背后的礼制观念、观念结构和审美逻辑,容易造成文化语义的弱化甚至泛化。由此可见,良渚文创并不缺少符号资源,也不缺少消费场景,真正需要解决的是文化解释、设计转译和市场运营之间的衔接问题。

1.2. 研究问题

基于上述背景,本文主要围绕以下三个问题展开:

第一,良渚文化中哪些符号具有较高的当代转译价值?这些符号的文化语义、视觉结构与设计潜力分别体现在哪里?

第二,良渚博物院与玉鸟集在文创开发中分别承担什么功能?二者在文化阐释、产品形态、消费人群和运营方式上存在哪些差异?

第三,如何在保持文化准确性的基础上,将良渚符号转化为符合现代生活方式和青年消费需求的文创产品,并形成具有持续性的商业化路径?

1.3. 理论基础

已有关于良渚文化的研究主要集中在考古学、早期复杂社会、玉器礼制和水利系统等方面。UNESCO对良渚古城遗址的阐释强调其作为早期区域性社会中心的价值,尤其关注稻作农业、共同观念系统、城市规划、水利工程和社会等级结构[4]-[6]。关于良渚水利系统的研究进一步说明,良渚社会已经具备大规模公共工程组织能力,这为理解其复杂社会形态提供了重要证据[7]-[9]。有研究从早期复杂社会的角度指出,良渚的城址、水利、墓葬与玉器共同显示出高度组织化的社会结构[10]。

在设计学与符号学层面,索绪尔、皮尔斯、巴特和艾柯等学者关于符号、意义生产与文化编码的理论,为分析良渚符号的当代转译提供了方法依据[11]-[13]。其中,皮尔斯的符号三分法尤其适合解释文创转译中的层级关系:作为“图像符号”,玉琮、玉鸟等器物首先通过形态相似性被识别;作为“指示符号”,其材料、工艺、出土情境和展陈说明指向具体的遗址与文物来源;作为“象征符号”,方圆结构、鸟形轮廓和纹样秩序则进一步承载礼制观念、社会秩序和审美经验。文创设计并不是简单将传统图案复制到商品表面,而是需要识别符号背后的文化语义、社会功能和情感价值,再通过现代材料、造型、功

能和场景进行再组织。

从场域理论看,博物院、商业街区和线上平台并不处在同一价值逻辑中。博物院积累的是学术支撑、文物来源和公共教育所形成的文化资本;玉鸟集等商业空间则更接近消费场域,强调价格、体验、流量和社交传播。良渚文创的商业化,实质上是文化资本在经济资本与社会资本之间的转换过程[14]-[18]。这种转换既可能提升遗产符号的可见度,也可能因过度迎合市场而削弱符号语义,因此需要在文化准确性与市场适配之间建立边界。

因此,本文将良渚文创理解为一种“文化符号的设计转译过程”:它以遗址和文物为源头,以符号提取为方法,以产品开发为载体,以消费场景和传播机制为延伸。这样的理解能够避免将文创狭义化为纪念品开发,也能避免将文化遗产简单转化为商业标签。

1.4. 研究对象与方法

本文的研究对象包括三个层面。第一是良渚文化核心符号,包括神人兽面纹、玉琮、玉鸟、三叉形器、鱼鳍形足鼎、竹节形陶豆、圆与弧边三角纹、玉色与陶色肌理等。第二是两个空间场域,即良渚博物院与良渚文化村玉鸟集。前者代表文博机构的专业阐释与教育传播,后者代表商业街区中的消费转化与生活方式建构。第三是具体文创产品与消费反馈,包括首饰、文具、家居生活、茶具、布艺、装饰画、手作体验等类型。

研究方法主要包括文献研究、实地考察、符号学分析、案例比较和问卷调研。文献研究用于明确良渚文化的考古价值与文创开发的理论依据;实地考察用于记录博物院展陈、文创商店、玉鸟集店铺和消费空间;符号学分析用于解析良渚符号的文化语义与视觉结构;案例比较用于分析博物院文创与商业街区文创的差异;问卷调研则用于了解青年消费群体对良渚文创的价格、风格、品类和渠道偏好。

1.5. 思路与创新点

本文按照“文化资源识别-符号结构分析-双场域比较-消费需求验证-转译路径建构-商业化策略提出”的逻辑展开。与单纯讨论良渚符号美学或单一文创产品设计不同,本文将良渚博物院与玉鸟集放在同一研究框架中,尝试讨论文化阐释场域与商业消费场域之间的协同关系。

本文的创新主要体现在三个方面。第一,将良渚符号的文化语义、视觉形式和产品功能放在同一链条中讨论,避免停留在图案装饰层面。第二,通过良渚博物院与玉鸟集的对比,提出“双场域协同”的文创开发思路。第三,将问卷数据纳入设计策略分析,使文创开发建议不仅来自主观审美判断,也建立在消费者需求与使用场景的基础上。

2. 良渚文化的遗产价值与符号资源

2.1. 良渚文化的文明价值

良渚文化距今约 5300~4300 年,主要分布于环太湖地区(图 1),是中国新石器时代晚期最具代表性的考古学文化之一。良渚古城、水利系统、祭坛墓地和大量高等级玉器共同表明,该地区已经形成了具有中心聚落、社会分层、礼制系统和公共工程组织能力的复杂社会[19][20]。良渚古城不是孤立的遗址点,而是由城址、外围水利系统、贵族墓葬、仪式遗存和生产生活区域共同构成的综合性遗产体系[21][22]。

良渚文化的重要性不仅在于年代久远,更在于它呈现出史前社会在环境治理、农业生产、工程组织、礼制实践与观念表达之间形成综合秩序的能力[23][24]。水利系统说明良渚社会能够进行跨区域资源调度和工程组织;玉器礼制说明社会等级与仪式观念被高度视觉化和物质化;神人兽面纹等符号则说明其已经形成较稳定的观念表达方式。对于文创设计而言,这意味着良渚文化不是一个零散的图案库,而是一个包含世界观、社会组织、工艺技术和生活美学的文化系统。



Figure 1. Distribution map of Liangzhu cultural sites
图 1. 良渚文化遗址分布图

2.2. 良渚文化符号的类型

良渚文化符号可以分为图像纹样、器物造型、色彩肌理和空间叙事四类(表 1)。图像纹样以神人兽面纹、鸟纹、圆与弧边三角纹、螺旋纹和平行线为代表;器物造型以玉琮、玉鸟、三叉形器、玉璧、鱼鳍形足鼎、竹节形陶豆等为代表;色彩肌理包括青玉、碧玉、鸡骨白、黑陶、朱红、陶土色以及玉器沁色、阴线刻、磨砂质感等;空间叙事则来自遗址、博物院和玉鸟集共同构成的文化体验路径。

表1说明,良渚符号的转译不能只依据外观是否“好看”,还需要同时考虑文化语义、形式识别和产品适配度。神人兽面纹的文化权重最高,但视觉复杂度也最高,适合用于主视觉、礼盒包装或局部工艺细节;玉琮和玉鸟的形态更容易被现代消费者识别,适合转化为首饰、家居、文具等日常产品;鱼鳍形足鼎和竹节形陶豆虽然知名度不如玉琮、玉鸟,却更接近生活器物逻辑,能够为良渚文创提供较强的实用化方向。

Table 1. Core cultural symbols of Liangzhu and their value in contemporary design translation
表 1. 良渚文化核心符号及其设计转译价值

符号类型	代表符号	文化语义	视觉特征	适合转译方向
图像纹样	神人兽面纹	神权、礼制、通神观念	对称、重圈眼、层级结构强	主视觉、包装、金属压纹、文具图案
图像纹样	圆与弧边三角纹	天体、秩序、神圣力量	几何化、模块化、重复性强	辅助图形、品牌纹样、织物纹理
器物造型	玉琮	天圆地方、礼制等级、天地贯通	外方内圆、中孔贯通、分节结构	茶具、香器、首饰、桌面收纳
器物造型	玉鸟	生命、祥瑞、沟通天地	轮廓简洁、曲线柔和、识别度高	饰品、摆件、书签、服饰配件
器物造型	三叉形器	权力、冠饰、仪式身份	三叉结构、山形轮廓、中轴对称	胸针、书挡、支架、标志图形
生活器物	鱼鳍形足鼎、竹节形陶豆	日常生活、饮食器用、地域自然观	足部外撇、节奏分明、曲直结合	茶器、香器、笔架、杯垫、家居小物
色彩肌理	青玉、鸡骨白、黑陶、朱红	玉礼文化、历史感、祭祀氛围	温润、哑光、古朴、沉稳	CMF 体系、包装色彩、材料选择

3. 良渚博物院与玉鸟集的双场域文创现状

3.1. 良渚博物院：文化阐释与权威生产

良渚博物院是良渚文化传播的核心文博机构，其文创开发具有明确的文物依据和学术背书(图2)。博物院文创通常围绕馆藏文物、展览叙事和官方视觉系统展开，产品包括高端首饰、文物复制品、文具、茶具、香器、摆件、明信片和礼盒等。其优势在于文化信息较准确，产品与文物之间的关联清晰，能够满足参观纪念、文化礼品和教育传播需求[25]。

但从实地观察来看，博物院文创也存在一定局限。部分产品仍以纹样复制、文物微缩和礼品化包装为主，功能性不足；高端首饰和复制品虽然文化感强，但价格门槛较高，难以成为青年消费者的高频购买对象；文具、明信片等低价产品虽然容易购买，但设计创新不足，容易与其他博物馆文创形成同质化。



Figure 2. The Liangzhu museum

图2. 良渚博物院

3.2. 玉鸟集：生活方式与青年消费场景

玉鸟集作为良渚文化村中的商业街区，并不承担文博机构的学术阐释职责，却在文化消费转化中具有重要作用(图3)。其空间氛围更接近日常休闲与青年生活方式，店铺类型包括文创集合店、手作店、咖啡店、饰品店、家居店、花艺店等。与博物院文创相比，玉鸟集文创更重视产品的可佩戴性、可陈列性、社交传播性和场景氛围。

玉鸟集的优势在于消费门槛较低，产品风格更轻盈，能够吸引青年群体在非正式学习场景中接触良渚文化。例如玉鸟元素首饰、陶器风格储物罐、布艺布袋、刺绣小物、干花装饰画等，都能将良渚符号转化为更柔和、更生活化的视觉语言。其问题在于，部分产品与良渚文化之间的联系较弱，容易出现“只借用名称或图案、不解释文化来源”的情况。如果缺少博物院的文化支撑，商业文创可能会逐渐滑向普通生活杂货或网红商品。



Figure 3. Birdland

图 3. 玉鸟集

3.3. 双场域比较

为了更清晰地说明良渚博物院与玉鸟集在文创开发中的差异, 本文从核心定位、设计风格、设计手法、价格区间、目标人群、文化表达、产品功能和运营模式八个维度进行比较(表 2)。

不难看出, 良渚博物院和玉鸟集并不是文创开发中的竞争关系, 而是具有明显互补性。博物院的核心优势在于“文化解释”和“文化可信度”, 它能够回答符号从哪里来、为什么重要、怎样使用才准确。玉鸟集的核心优势在于“消费场景”和“传播效率”, 它能够回答产品如何进入生活、如何被年轻人购买、使用和分享。良渚文创未来的关键, 不是让博物院完全市场化, 也不是让商业街区承担学术阐释, 而是建立二者之间的转译机制: 博物院提供文化标准和符号资源, 玉鸟集进行产品试验、市场反馈和场景传播。

若从布尔迪厄场域理论进一步理解, 良渚博物院更接近文化生产场域, 其价值逻辑强调文物来源、学术阐释、公共教育与符号规范; 玉鸟集则更接近生活消费场域, 其价值逻辑强调产品可用性、审美吸引力、价格层级和传播效率。良渚文创的转化过程, 并不是文化资源单向进入市场, 而是文化资本、经济资本与社会资本之间的再配置: 博物院提供符号可信度和文化解释, 商业空间通过产品销售、体验活动和社交传播将其转化为可持续的消费关系; 与此同时, 市场偏好又会反向影响符号选择、风格简化和产品迭代。因此, 双场域协同的关键不只是“联动”, 更在于建立文化边界、授权机制和反馈机制, 使商业转化不削弱符号语义[26]-[28]。

3.4. 典型产品样本分析

本文将进一步把样本按“来源场域 - 产品类别 - 转译方式 - 材料工艺 - 问题判断”进行重新梳理与分析, 如表 3 所示。

Table 2. A comparison of cultural and creative products between Liangzhu museum and birdland
表 2. 良渚博物院与玉鸟集的文创对比

对比维度	良渚博物院文创	玉鸟集文创
核心定位	文化传承、权威叙事	年轻消费、日常使用
设计风格	庄重、正统、复原	简约、现代、轻盈
设计手法	视觉直译、纹样印刷、器物复刻	简化抽象、功能融合、生活方式转化
价格区间	中高价为主，跨度较大	平价为主，购买门槛较低
目标人群	全年龄游客、文博爱好者、礼品购买者	青年学生、都市白领、休闲游客
文化表达	深度较强、来源清晰、解释严谨	轻量化、符号化，但部分产品文化解释不足
产品功能	纪念、装饰、收藏、教育	实用、佩戴、社交、打卡
运营模式	公益属性与市场开发并存，官方自营为主	市场化运营，主理人品牌与招商店铺并存

具体而言，良渚文创已经从“文物复制”逐渐扩展到首饰、茶具、家居、布艺和手作等多种类型。其中，良渚博物院产品更重视文化来源和工艺品质，适合承担品牌形象与文化教育功能；玉鸟集产品更接近日常生活和青年审美，适合承担市场测试与传播扩散功能。但也可以看到，并非所有带有自然、手作或东方风格的产品都能被视为有效的良渚文创。判断一件产品是否成立，关键在于它是否能够建立明确的符号来源、形式转译和文化解释关系，并需要关注其背后的文化内涵与属性。

Table 3. Main information of selected typical products
表 3. 典型产品的主要信息

产品名称	来源场域	产品类别	符号来源与转译方式	材料与工艺	评价
羽冠飞鸟主题 首饰系列	良渚博物院	首饰配饰	提取玉鸟、羽冠等元素， 转化为项链、耳饰、胸针	合金电镀、珐琅、 仿珍珠、水钻	文化识别较强，适合作为中高端礼 品，但日常佩戴风格仍偏精致化
嵌玉漆杯主题 茶具套装	良渚博物院	茶具	以嵌玉漆杯为原型，转译 朱红、黑底与玉粒点缀	陶瓷釉烧、漆器肌 理模拟	文化来源明确，适合茶事场景，但 价格和使用门槛相对较高
玉琮造型青瓷 茶具套装	良渚博物院	家居生活	提取玉琮外方内圆与神人 兽面纹结构	越窑青瓷、浮雕纹 样	造型转译较完整，能够体现玉琮的 礼制气质和现代茶器功能
迷途与飞鸟系 列戒指	玉鸟集	饰品	将玉鸟轮廓线条化、轻量 化	925 银或合金电 镀、局部仿珍珠	更符合青年日常穿搭，但文化说明 需要加强
良渚陶器衍生 储物罐	玉鸟集	家居收纳	借鉴良渚陶器造型与陶土 质感	手工拉坯、高温釉 烧、哑光釉	生活化程度高，能弥补礼器类文创 过重的问题
良渚玉鸟刺绣 布艺系列	玉鸟集	布艺配饰	将玉鸟简化为刺绣纹样	棉麻、刺绣、拼布	亲和力强，适合平价传播，但需要 在包装或标签中补充文化解释
良渚文化主题 干花装饰画	玉鸟集	家居装饰	以自然材料营造良渚环境 意象	干花、手工纸、实 木画框	氛围感较好，但与良渚核心符号关 联较弱，需谨慎归入良渚文创

4. 消费者调研与需求分析

4.1. 样本结构

本文问卷样本共 210 份(表 4)，主要面向青年学生、都市白领及文创消费相关人群。样本结构显示，受访者以女性、19~30 岁青年群体、大学生及职场白领为主，这与当前文创消费中“审美型、体验型、社交型”消费群体的特征较为一致。

结果显示, 本次样本具有较强的青年消费指向。19~30 岁人群合计占比超过 80%, 大学生、研究生和职场白领合计接近 90%。这意味着调研结果尤其适用于分析良渚文创在青年市场中的转化可能。

参观经历方面, 约三分之一受访者同时接触过博物院和玉鸟集, 另有相当比例只接触过其中一个场域, 说明良渚文创的消费者路径并不完全连续, 也从侧面印证了博物院与玉鸟集之间仍存在客流和信息衔接不足的问题。

Table 4. Basic profile of the questionnaire respondent
表 4. 问卷样本基本结构

	结果
性别	女 132 人, 占 62.9%; 男 78 人, 占 37.1%
年龄	19~22 岁 96 人, 占 45.7%; 23~30 岁 75 人, 占 35.7%
身份	大学生/研究生 105 人, 占 50.0%; 职场白领 81 人, 占 38.6%
参观经历	都去过良渚博物院与玉鸟集 69 人, 占 32.9%; 仅去过博物院 78 人, 占 37.1%; 仅去过玉鸟集 33 人, 占 15.7%; 都未去过 30 人, 占 14.3%

4.2. 购买动机、价格接受度与决策因素

表 5 显示, 青年消费者购买文创的主要目的已经从单一的“旅行纪念”转向“日常自用”和“社交分享”。这意味着良渚文创不能只被设计成参观结束后的纪念品, 而应当进入书桌、通勤、穿搭、居家、办公和社交媒体等日常场景。

价格方面, 90%的受访者可接受价格集中在 200 元以内, 其中 50 元以内的引流款需求最高。这提示良渚文创应建立清晰的价格层级: 低价产品用于扩大传播, 中价产品用于形成销量, 高价产品用于提升品牌形象。

购买决策中“外观设计好看”占比最高, 说明文化内涵必须通过有效的视觉形式被感知, 否则难以转化为购买行为。

Table 5. Purchase motivation, price acceptance, and key factors influencing purchase decisions
表 5. 文创购买动机、价格接受度与购买决策因素

	结果
购买目的	日常自用 138 人, 占 65.7%; 拍照打卡/社交分享 114 人, 占 54.3%; 旅行纪念 105 人, 占 50.0%; 赠送他人 90 人, 占 42.9%; 支持文化传播 72 人, 占 34.3%; 收藏 33 人, 占 15.7%
可接受价格	50 元以内 102 人, 占 48.6%; 50~200 元 87 人, 占 41.4%; 200~500 元 18 人, 占 8.6%; 500 元以上 3 人, 占 1.4%
最优先考虑因素	外观设计好看 108 人, 占 51.4%; 价格亲民 63 人, 占 30.0%; 文化内涵充足 21 人, 占 10.0%; 实用性强 15 人, 占 7.1%; 材质与质感 3 人, 占 1.4%

4.3. 产品品类、设计风格与产品特质偏好

表 6 中所显示的结果, 对良渚文创开发具有直接启发。主要的特征有:

第一, 饰品、文具和家居生活类是最有开发潜力的三个方向。它们价格相对可控, 使用频率较高, 也容易实现符号的轻量化转译。

第二, 70%的受访者偏好“简约哑光、低调不夸张”的风格, 说明青年消费者并不排斥传统文化, 而是排斥过度繁复、过度仿古和过度礼品化的表达。

第三,“实用不闲置”占比最高,提示文创产品需要从“可买”走向“可用”,从“纪念”走向“陪伴”。

Table 6. Purchase intention, preferred styles, and most expected product attributes for cultural and creative products
表 6. 文创购买意愿、偏好风格及最期待的产品特质

	结果
最愿意购买的品类	饰品类 129 人, 占 61.4%; 文具类 117 人, 占 55.7%; 家居生活类 93 人, 占 44.3%; 小型摆件/纪念品 69 人, 占 32.9%; 手作体验 60 人, 占 28.6%; 礼盒套装 54 人, 占 25.7%
偏好的设计风格	简约哑光、低调不夸张 147 人, 占 70.0%; 传统复原 27 人, 占 12.9%; 国潮潮流 24 人, 占 11.4%; 侘寂/高级质感 9 人, 占 4.3%; 可爱萌系 3 人, 占 1.4%
最希望具备的特质	实用不闲置 153 人, 占 72.9%; 高颜值、适合拍照 132 人, 占 62.9%; 文化符号清晰、有辨识度 99 人, 占 47.1%; 质感高级、做工精细 87 人, 占 41.4%; 小众独特、不易撞款 78 人, 占 37.1%

4.4. 符号、色彩与肌理偏好

结果显示(见表 7),玉鸟与玉琮是青年消费者最容易接受的两个良渚符号,这也是良渚文化中典型的、比较出名的文化符号。

玉鸟具有柔和、轻盈和日常化的优势,适合首饰、文具和布艺产品;玉琮具有清晰的几何结构和文化厚度,适合家居、茶具、香器和桌面产品;神人兽面纹虽然文化价值高,但因视觉较复杂、仪式感较强,更适合用于礼盒、限量款、包装暗纹和展览主视觉,而不宜在低价小物中被过度简化。

色彩方面,玉色系占据明显优势,说明“青玉、碧玉、鸡骨白”等颜色已经成为消费者想象良渚文化的核心视觉入口。肌理方面,温润磨砂质感最受欢迎,这也提示良渚文创应避免廉价高反光材料,而应强化哑光、温润、细腻的材质体验。

Table 7. Preferences for Liangzhu cultural symbols, colors, and material textures
表 7. 良渚文化符号、色彩与肌理偏好

	结果
最喜欢的良渚符号	玉鸟图腾 123 人, 占 58.6%; 玉琮 114 人, 占 54.3%; 神人兽面纹 93 人, 占 44.3%; 圆与弧边三角纹 60 人, 占 28.6%; 竹节/鱼鳍足陶造型 45 人, 占 21.4%; 螺旋纹、平行线、刻符 39 人, 占 18.6%; 三叉形器 33 人, 占 15.7%
偏好的主色调	玉色系 135 人, 占 64.3%; 大地陶土色系 36 人, 占 17.1%; 哑光白/浅灰/暖米色 24 人, 占 11.4%; 朱红+黑金点缀色 15 人, 占 7.1%
偏好的肌理质感	玉质温润磨砂质感 150 人, 占 71.4%; 阴线刻细线纹理 30 人, 占 14.3%; 冰裂纹复古质感 18 人, 占 8.6%; 几何切割硬朗质感 12 人, 占 5.7%

4.5. 使用场景、购买渠道与改进方向

表 8 进一步说明,良渚文创的开发应围绕“穿戴-桌面-办公-居家-体验”五类场景展开,而不是仅围绕纪念品货架展开。具体而言:

渠道方面,线上官方商城和玉鸟集实体店的选择比例均较高,说明消费者期待获得更便捷、更生活化的购买方式。值得注意的是,超过六成受访者明确支持博物院与玉鸟集进行客流互通和联动消费,这为双场域协同提供了市场基础。

改进诉求中,“同质化”“实用性不足”和“价格偏高”位居前列,说明良渚文创的商业化不能只依靠文化名声,而需要通过产品功能、价格结构和设计差异建立真正的市场竞争力。

Table 8. Usage scenarios, purchase channels, and improvement needs
表 8. 使用场景、购买渠道与改进诉求

	结果
希望适用的场景	外出穿搭佩戴 111 人，占 52.9%；学生桌面学习 102 人，占 48.6%；办公日常使用 93 人，占 44.3%；居家装饰 81 人，占 38.6%；礼品赠送 78 人，占 37.1%；打卡体验 69 人，占 32.9%
最看重的功能	穿戴搭配 114 人，占 54.3%；空间装饰/氛围营造 99 人，占 47.1%；工具实用 90 人，占 42.9%；收纳整理 87 人，占 41.4%；互动体验 63 人，占 30.0%
购买渠道	线上官方商城 114 人，占 54.3%；玉鸟集实体店 105 人，占 50.0%；良渚博物院商店 81 人，占 38.6%；社交平台小店 72 人，占 34.3%
是否支持博物院 - 玉鸟集联动	非常支持 132 人，占 62.9%；一般 69 人，占 32.9%；不支持 9 人，占 4.3%
最需要改进的问题	产品同质化严重 62%；实用性不足 48%；价格偏高 45%；文化表达浅层 33%；双场域联动不足 28%

5. 良渚文化符号的当代转译方法

5.1. 转译原则

结合前文相关内容，笔者认为，良渚符号的当代转译应遵循四项原则。具体陈述如下：

第一，文化准确原则。设计不能脱离符号来源随意发挥，尤其是神人兽面纹、玉琮、三叉形器等具有强礼制属性的符号，应明确其文化语义和使用边界，避免将其处理为无意义装饰。

第二，结构提取原则。良渚符号的价值不只在图案表面，更在结构关系中。玉琮的外方内圆、神人兽面纹的中轴对称、三叉形器的山形结构、陶豆的节奏分节，都应成为设计提取的重点。

第三，功能嵌入原则。文创产品应当回应现代生活中的真实需求。只有当良渚符号与收纳、佩戴、照明、书写、饮茶、香氛、办公等功能结合时，文化才能从“观看对象”进入“使用过程”。

第四，场景传播原则。文创产品需要被置入具体场景中传播。博物院场景强调知识获得与纪念意义，玉鸟集场景强调体验消费与社交分享，线上平台则强调持续购买与品牌传播。不同场景应形成差异化产品组合。

5.2. 五种转译方法

笔者认为，表 9 中的五种方法并非彼此独立，而可以在同一产品中组合使用。例如玉鸟耳饰可以同时采用简化抽象法和年轻化再设计法；玉琮茶具可以结合功能融合法和意蕴诠释法；神人兽面纹礼盒则适合视觉直译法与工艺化表达结合。

笔者认为，其关键在于，不同符号应匹配不同转译强度：文化权重越高、视觉复杂度越强的符号，越需要克制处理；形态简洁、情感亲和的符号，则更适合轻量化和日常化。

Table 9. Methods for translating Liangzhu cultural symbols
表 9. 良渚文化符号转译方法

方法	操作方式	优势	适用产品
视觉直译法	直接提取纹样、造型和色彩，用于平面或产品表面	辨识度高，文化传达直接	书签、徽章、胶带、笔记本、包装
简化抽象法	去除复杂细节，保留轮廓、比例和核心结构	现代感强，适配青年审美	饰品、LOGO、手机壳、织物图案

续表

功能融合法	将符号结构与实际功能结合	使用频率高, 不易闲置	笔筒、书立、收纳盒、灯具、支架
意蕴诠释法	提取方圆、祥瑞、通神、节 节高等文化意象	含蓄高级, 适合礼品化 表达	茶具、香器、摆件、礼盒
年轻化再设计法	结合哑光、极简、轻国风、 社交传播语言	易传播, 适合打卡和社 交分享	饰品、小物、联名款、体验套装

5.3. 造型、色彩与肌理转译体系

良渚文创的设计语言不应只依靠图案, 而应形成较完整的造型、色彩和肌理系统(表 10、表 11、表 12)。
表 10 表明, 良渚器物造型的当代价值主要来自结构逻辑, 而不是外观复制。玉琮适合转化为空间感较强的立体产品, 玉鸟适合转化为轻量佩戴类产品, 三叉形器适合转化为具有支撑或陈列功能的产品, 陶器造型则适合进入茶事、香事和桌面生活。这样的分类能够帮助设计者避免“什么产品都贴同一种纹样”的问题。

Table 10. Form-based translation directions for Liangzhu symbols
表 10. 良渚符号的造型转译方向

造型类别	核心特征	转译要点	适配品类
玉琮造型	外方内圆、中孔贯通、分节结构	保留方圆关系, 弱化过度仿古, 增强 功能嵌入	茶具、香器、笔筒、灯具、首饰
玉鸟造型	尖喙、短尾、展翅或伫立轮廓	强化轻盈曲线, 适合线条化、镂空化 处理	耳饰、戒指、胸针、书签、摆件
三叉形器	三叉对称、山形轮廓、圆弧底座	保留中轴与支撑结构, 可转化为功能 部件	书挡、支架、香插、胸针
鱼鳍形足	外撇支撑、弧面过渡、仿生线条	将足部结构转化为支撑和稳定功能	杯垫、茶器、烛台、笔架
竹节形陶豆	节奏分明、比例修长、层层递进	适合细长器物 and 分节结构产品	笔杆、茶针、香器、桌面摆件

表 11 与问卷数据相互印证: 玉色系是消费者对良渚文化最直观的色彩联想, 因此应成为良渚文创的主色系统。大地色系能够补充良渚文化的生活气息, 使产品不至于过度高冷。朱红与黑金具有仪式感和视觉冲击力, 但不宜大面积使用, 更适合作为礼盒、限定款或节庆产品的点缀色。

Table 11. Color system of Liangzhu cultural and creative product design
表 11. 良渚文创色彩体系

色彩类别	代表色	文化来源	设计应用
玉色系	青玉、碧玉、鸡骨白	良渚玉器色泽与受沁效果	主色系统, 适合包装、首饰、茶具、香器
大地色系	陶土色、原木色	陶器、土台、稻作环境	辅助色, 适合家居、布艺、手作产品
礼仪点缀色	朱红、黑金	漆器、祭祀氛围、权力象征	局部强调, 适合礼盒、限量款和高端产品
现代调和色	哑光白、浅灰、暖米	当代生活空间与简约审美	背景色和中性色, 提升日常适配度

从表 12 的内容来看, 肌理是良渚文创区别于普通国风文创的重要手段。许多文创产品之所以显得廉价, 并不是因为符号选得不对, 而是材料和表面处理没有承接良渚玉器的温润、细腻和克制气质。因此, 在实际设计中, 应尽量避免过度亮面塑料和低质感印刷, 转而采用哑光金属、磨砂陶瓷、压纹纸、半透明树脂、温润木材和细腻织物等材料。

Table 12. Texture categories in Liangzhu cultural and creative product design
表 12. 良渚文创肌理类别

肌理类型	来源	设计应用要点
阴线刻细线纹理	玉器纹饰雕刻工艺	适用于金属、纸品、皮革、陶瓷表面的细节压纹
冰裂与沁色肌理	古玉受沁与时间痕迹	适合包装底纹、半透明材料、陶瓷釉面
玉质温润磨砂	玉器打磨与油脂光泽	适合首饰、茶具、香器和高端生活器物
几何切割肌理	玉琮转角、三叉形器边缘	适合结构转折、器物棱线和现代产品轮廓

5.4. 基于皮尔斯三分法的玉琮符号转译

在具体案例层面，玉琮最能体现良渚符号从文化遗产到当代产品的层级转译。依据皮尔斯符号三分法，玉琮首先可被理解为“图像符号”：外方内圆、中孔贯通、分节立面的形态，使消费者即使不了解完整考古背景，也能通过相似性识别其来源。设计转译时，茶具、香器、灯具、笔筒等产品可保留方圆关系与纵向分节，而不必复刻所有纹样细节[12]。

其次，玉琮还具有“指示符号”的意义。玉色、磨砂肌理、阴线刻、器物比例和文物原型说明，都会指向良渚遗址、玉器工艺与展陈知识。若产品仅保留方形轮廓而没有材料、包装或说明文字的支撑，指示关系就会被削弱，消费者也难以理解其与良渚文化之间的真实关联。

再次，玉琮作为“象征符号”，承载方圆秩序、礼制观念与社会结构的抽象意义。现代文创不宜把这种意义简单转译为夸张装饰，而应通过克制的比例、温润的材质、稳定的结构和可持续的使用场景来传达其秩序感。由此，玉琮符号的转译应形成“形态识别 - 来源指认 - 意义生成”的递进关系，这也为其他良渚符号的设计转译提供了方法参照。

6. 良渚文创商业化路径建构

6.1. 产品分层策略

良渚文创应建立从低价引流到高端形象的产品梯度，而不是将所有产品都设计成同一种价格和风格。结合问卷结果，可将产品分为四个层级。

第一是低价引流款，价格可控制在 50 元以内，包括书签、贴纸、明信片、徽章、胶带、小挂件等。这类产品承担传播和纪念功能，适合放在博物院出口、玉鸟集店铺和线上商城中销售。

第二是日常走量款，价格集中在 50~200 元，包括耳饰、戒指、笔记本、笔筒、杯垫、香片、收纳盒、钥匙扣等。这一层级应成为良渚文创商业化的重点，因为它最符合青年消费者的价格接受度和使用需求。

第三是场景体验款，价格可在 200~500 元之间，包括茶具、香器、桌面灯具、装饰画、DIY 手作套装和联名礼盒等。这类产品适合与玉鸟集的空间消费、手作体验和节日活动结合。

第四是高端形象款，价格可在 500 元以上，包括玉石首饰、限量复刻、收藏级摆件、企业礼品和高端礼盒。该层级不以销量为主要目标，而承担提升品牌形象、强化文化厚度和拓展礼品市场的作用。

6.2. 双场域协同策略

良渚博物院与玉鸟集可以形成“一核两翼”的协同结构。“一核”是良渚文化核心价值，包括遗址价值、玉器礼制、观念体系和符号标准。“两翼”分别是博物院的文化阐释体系和玉鸟集的生活消费体系。

在具体运营上，博物院可以建立良渚符号使用指南，对神人兽面纹、玉琮、玉鸟、三叉形器等符号的形态、色彩、语义和禁忌进行标准化说明，为商业开发提供文化边界。玉鸟集则可以建立“良渚生活方式试验区”，通过快闪、联名、手作、市集、打卡装置和社交媒体传播，测试不同产品的市场反馈。二

者之间还可以通过联票、导览路线、消费券、文创地图、限定章、线上商城互链等方式建立客流互通。

6.3. 产品开发流程

结合笔者个人的经验和体会,认为良渚文创开发可采用以下流程:

第一步,文化语义识别。明确产品所使用符号的来源、含义和适用范围。例如玉琮强调礼制与天地观念,玉鸟强调生命与祥瑞,陶豆强调日常器用与江南生活。

第二步,视觉结构提取。提炼符号的核心形式,而不是简单截取图案。玉琮应提取方圆关系,玉鸟应提取轮廓和动态,神人兽面纹应提取重圈眼、中轴结构和层级关系。

第三步,功能场景匹配。根据符号气质选择产品类型。庄重符号适合礼品和空间陈设,轻盈符号适合饰品和文具,生活器物符号适合茶具、香器、收纳和桌面产品。

第四步,材料工艺转化。通过材质、色彩和肌理强化良渚气质。玉色、陶土色、哑光肌理、阴刻线纹和温润触感都应成为设计重点。

第五步,场景传播与反馈。通过博物院展陈、玉鸟集店铺、线上平台和社交媒体收集用户反馈,再反向调整产品功能、价格和视觉语言。

6.4. 数字传播与 IP 延展

虽然本文主要聚焦实体文创,但良渚文创的商业化也需要数字传播配合。数字传播的重点不应只是开发虚拟藏品或线上贴纸,而应建立可持续的内容系统。例如,可围绕“认识一件良渚器物”“一个符号的一天”“从玉琮到茶具”“玉鸟如何变成耳饰”等主题制作短视频和图文内容,使消费者理解产品背后的文化来源。线上商城也不应只是销售页面,而应补充符号说明、使用场景图、设计过程和文物原型链接。

在 IP 延展方面,良渚文创可以形成“严肃主线 + 轻量支线”的结构。严肃主线由博物院主导,保持文化解释的准确性;轻量支线由商业品牌、设计师和主理人店铺共同参与,进行首饰、家居、文具、服饰和体验活动开发。这样既能避免文化符号被过度娱乐化,又能提升良渚文化在青年群体中的可见度。

7. 讨论

7.1. 从符号复刻到结构转译

当前不少文化遗产文创仍停留在符号复刻阶段,即把传统纹样直接印刷在常规商品表面。这种方式能够快速建立文化识别,但也容易造成同质化。良渚文化符号的优势恰恰在于其结构性。玉琮的方圆结构、神人兽面纹的中轴秩序、三叉形器的支撑形态、陶豆的节奏分节,都可以成为产品结构和功能的生成依据。换言之,良渚文创的真正突破口不在“贴上良渚图案”,而在“让产品结构本身体现良渚逻辑”。

7.2. 从纪念消费到日常使用

问卷结果显示,青年消费者最重视日常自用、外观设计和实用功能。这说明良渚文创需要从“参观后的纪念品”转向“日常生活中的文化用品”。如果产品只能被摆放和收藏,它的传播频率就会很低;如果产品能够被佩戴、书写、收纳、饮茶、办公和拍照,它就能在日常生活中不断产生文化接触。文创商业化的关键不是牺牲文化深度来迎合市场,而是找到文化语义与现代功能之间的连接点。

7.3. 从单一机构开发到场域协同

良渚博物院与玉鸟集的关系提示我们,遗址类文创不能只依靠单一机构完成。博物院具有专业阐释优势,但商业灵活度有限;商业街区具有场景优势,但文化解释能力不足。二者协同,才能使良渚文创

既不失去学术依据,也不脱离消费现实。未来更可行的模式,是由博物院建立文化标准和授权机制,由商业场域进行产品开发与市场验证,再将消费反馈反哺到博物院的公共教育和产品迭代中。

7.4. 商业化过程中的文化风险与伦理挑战

良渚文创进入市场并不意味着文化价值自然得到延伸。相反,商业化越充分,越需要警惕文化语义被过度简化、消费逻辑替代文化逻辑的问题。第一是文化内涵的“空心化”风险。如果产品只保留玉鸟、玉琮或神人兽面纹的外观,而不提供符号来源、器物功能和观念背景,良渚文化就可能被压缩为可售卖的视觉标签。第二是过度娱乐化风险。为了追求社交传播,一些产品可能将庄重符号处理得过于可爱化、段子化或网红化,短期内提升流量,却削弱符号的历史厚度。第三是授权与溯源风险。商业街区中的自然风、手作风产品并不必然属于良渚文创,若缺少来源说明和授权边界,容易造成文化指向不清。

对此,本文认为应建立三项规避策略。首先,建立符号分级使用机制:神人兽面纹、玉琮等文化权重较高的符号应设置更严格的使用说明、适配品类和设计禁忌;玉鸟、陶器造型、玉色肌理等亲和度较高的符号可用于日常产品,但仍需保留来源说明。其次,建立“原型-转译-产品”的透明说明机制,在包装、吊牌、线上页面和展陈导览中标明文物原型、转译依据和设计取舍,使消费者知道所购买的不是泛化的国风商品,而是有清晰文化来源的设计作品。再次,建立博物院、设计师、商家与消费者之间的反馈机制,将销售数据、使用评价和公众教育结合起来,定期校正产品方向。这样,商业化才不会停留在符号消费层面,而能成为文化传播和设计创新相互支撑的过程。

7.5. 研究局限

本文仍有一定局限。首先,问卷样本以青年学生和都市白领为主,对亲子家庭、文博深度爱好者、高端礼品购买者等群体覆盖不足。其次,本文主要基于良渚博物院与玉鸟集两个场域展开,对线上平台销售数据、授权体系和供应链机制讨论仍不够充分。再次,本文提出的产品转译路径仍以策略分析为主,后续需要结合实际设计方案、用户测试和销售数据进一步验证。

8. 结论

良渚文化文创开发的关键,并不在于将五千年文化积淀简单转化为可售卖的商品符号,而在于如何在准确理解文化语义的基础上,重建古老符号与当代生活之间的关系。良渚文化拥有较为完整的符号系统和高度鲜明的视觉识别特征,神人兽面纹、玉琮、玉鸟、三叉形器、鱼鳍形足鼎、竹节形陶豆等元素,分别对应着观念体系、礼制秩序、社会层级、自然观念与日常器用经验。这些符号并不是孤立的装饰素材,而是良渚社会观念、技术与审美的综合载体。因此,良渚文创的当代转译不能停留在图案复刻或表面装饰层面,而应通过文化语义识别、形式结构提取、材料肌理转化、产品功能嵌入与场景传播反馈,完成从“文化符号”到“现代产品”的系统转化。

本文通过良渚博物院与玉鸟集的双场域比较发现,良渚文创开发实际存在两种不同但互补的运行逻辑。良渚博物院以文物收藏、学术阐释、公共教育和文化可信度为基础,承担着文化源头梳理、符号标准建立和价值解释的功能;玉鸟集则依托商业街区、青年消费、生活方式与体验场景,承担着产品试验、市场转化和传播扩散的功能。二者之间并非简单的“文博空间”与“商业空间”之分,而是构成了良渚文化从知识认知走向生活消费、从遗产展示走向日常使用的连续链条。由此可见,遗址类文化遗产的文创开发不能仅仅依赖单一机构或单一产品逻辑,而应建立“文化解释-设计转译-产品落地-消费反馈”的协同机制,使专业支撑与市场活力形成互补。

消费者调研进一步表明,青年群体对良渚文创的需求已经从传统纪念性消费转向日常化、审美化和场景化使用。他们更偏好简约哑光、实用不闲置、价格适中、符号清晰且具有一定质感的产品,对玉鸟、

玉琮、玉色系和温润磨砂肌理具有较高接受度。这说明良渚文创未来不应只围绕高端礼品、文物复制品或旅游纪念品展开, 而应重点拓展饰品、文具、家居生活、茶事香事、手作体验等更具日常使用频率的产品方向。同时, 产品结构也应形成低价引流款、日常走量款、场景体验款和高端形象款相结合的层级体系, 以满足不同消费人群和不同使用场景的需求。

总体而言, 良渚文创商业化的核心路径, 应从“符号装饰”转向“结构转译”, 从“单品开发”转向“系统运营”, 从“博物馆纪念品”转向“日常文化生活方式”。其真正价值不只是提升文创产品销量, 而是通过可使用、可感知、可传播的设计方式, 使良渚文化在当代社会中获得新的阐释空间和生活入口。同时, 商业化过程中还应通过符号分级使用、来源透明说明和跨场域反馈机制, 避免符号被空心化或泛化使用。只有在文化准确性、设计创新性与市场可持续性之间建立稳定平衡, 良渚文化符号才能避免被浅层消费化, 也才能在现代设计与公共文化传播中获得更持久的生命力。

基金项目

本文为 2025 年度江苏省哲学社会科学基金项目“江南地区非遗缂丝手工艺的活态传承与发展路径研究”的阶段性成果, 项目批准号: 25YSB002。

参考文献

- [1] 李明. 科技发展引领未来[N]. 光明日报, 2024-10-01(1).
- [2] 国务院办公厅. 国务院办公厅转发文化部等部门关于推动文化文物单位文化创意产品开发若干意见的通知[EB/OL]. 2016-05-11. https://zwgk.mct.gov.cn/zfxgkml/zcfg/gfxwj/202012/t20201204_906298.html, 2026-05-16.
- [3] 文化和旅游部. “十四五”文化产业发展规划[EB/OL]. 2021-05-06. <https://zwgk.mct.gov.cn/zfxgkml/cyfz/202106/P020210607537541941661.pdf>, 2026-05-16.
- [4] UNESCO World Heritage Centre (2026) Archaeological Ruins of Liangzhu City. <https://whc.unesco.org/en/list/1592/>
- [5] ICOMOS (2019) Advisory Body Evaluation: Archaeological Ruins of Liangzhu City. ICOMOS.
- [6] Liu, B., Wang, N., Chen, M., Wu, X., Mo, D., Liu, J., Xu, S. and Zhuang, Y. (2017) Earliest Hydraulic Enterprise in China, 5100 Years Ago. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, **114**, 13637-13642. <https://doi.org/10.1073/pnas.1710516114>
- [7] Renfrew, C. and Liu, B. (2018) The Emergence of Complex Society in China: The Case of Liangzhu. *Antiquity*, **92**, 975-990. <https://doi.org/10.15184/aqy.2018.60>
- [8] 浙江省文物考古研究所. 良渚古城综合研究报告[M]. 北京: 文物出版社, 2019.
- [9] 刘斌. 神巫的世界: 良渚文化综论[M]. 杭州: 杭州出版社, 2013.
- [10] 张炳火, 良渚博物院. 良渚文化刻画符号[M]. 上海: 上海人民出版社, 2015.
- [11] de Saussure, F. (1983) *Course in General Linguistics*. Duckworth.
- [12] Peirce, C.S. (1935) *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard University Press.
- [13] Barthes, R. (1972) *Mythologies*. Hill and Wang.
- [14] Eco, U. (1976) *A Theory of Semiotics*. Indiana University Press.
- [15] Hooper-Greenhill, E. (2000) *Museums and the Interpretation of Visual Culture*. Routledge.
- [16] Falk, J.H. and Dierking, L.D. (2013) *The Museum Experience Revisited*. Left Coast Press.
- [17] Throsby, D. (2001) *Economics and Culture*. Cambridge University Press.
- [18] Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1999) *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- [19] 施昕更. 良渚: 杭县第二区黑陶文化遗址初步报告[M]. 杭州: 浙江省教育厅, 1938.
- [20] 王宁远. 良渚古城外围结构的探索: 兼论 GIS 及 RS 在大遗址考古中的应用[C]//中国考古学会. 中国考古学会第十四次年会论文集. 北京: 文物出版社, 2011: 60-68.
- [21] 邓淑苹. 馆藏良渚文化玉礼器研究[J]. 故宫学术季刊, 2005, 23(1): 53-109.

-
- [22] Zhu, Y. (2022) Eighty Years of Archaeology at Liangzhu. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-19-3104-8>
- [23] Ling, Q. (2013) The Liangzhu Culture. In: Underhill, A.P., Ed., *A Companion to Chinese Archaeology*, Wiley-Blackwell, 574-596. <https://doi.org/10.1002/9781118325698.ch28>
- [24] 良渚博物院. 张忠培论良渚[M]. 北京: 科学出版社, 2019.
- [25] 唐义, 李俐婷. 新媒体视野下的博物馆文创营销策略研究[J]. 东南文化, 2019(5): 112-117.
- [26] Huang, H.Q., Chen, H. and Zhan, Y.H. (2023) A Study on Consumers' Perceptions of Museum Cultural and Creative Products through Online Textual Reviews: An Example from Palace Museum's Cultural and Creative Flagship Store. *Behavioral Sciences*, **13**, Article 318. <https://doi.org/10.3390/bs13040318>
- [27] Bourdieu, P. (1986) The Forms of Capital. In: Richardson, J.G., Ed., *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Greenwood Press, 241-258.
- [28] Bourdieu, P. (1993) *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Columbia University Press.