

良渚文化元素的美学价值与电子商务品牌设计启示

王素含¹, 娄琳^{1,2*}

¹浙江理工大学, 浙江省丝绸与时尚文化研究中心, 浙江 杭州

²丝绸文化传承与产品设计数字化技术文化和旅游部重点实验室, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年10月30日; 录用日期: 2024年11月19日; 发布日期: 2025年1月23日

摘要

科技正悄然改变着我们的生活, 电子商务在此过程中成为了文化传播与经济价值转化的重要工具。文章分析总结出良渚文化形式美、内涵美、和谐美、创新美四个方面的美学价值, 并结合其成功申遗及杭州亚运会等实例, 探讨了如何将这些文化元素有效融入电子商务品牌建设。为促进良渚的电子商务品牌建设, 作出玉鸟异形地毯的设计实践, 提供了新的品牌营销思路。文章提出, 要利用好电商背景, 结合数字化技术完善品牌故事, 精准定位目标消费群体, 打造明确的品牌风格, 实现文化传承与现代商业的有机结合。

关键词

良渚文化, 电子商务品牌, 美学, 设计

The Aesthetic Value of Liangzhu Cultural Elements and the Inspiration for E-Commerce Brand Design

Suhan Wang¹, Lin Lou^{1,2*}

¹Silk and Fashion Culture Research Center of Zhejiang Province, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

²Laboratory of Silk Culture Heritage and Products Design Digital Technology, Ministry of Culture and Tourism, P.R.China, Hangzhou Zhejiang

Received: Oct. 30th, 2024; accepted: Nov. 19th, 2024; published: Jan. 23rd, 2025

Abstract

Technology is quietly changing our lives, and e-commerce has become an important tool for cultural

*通讯作者。

文章引用: 王素含, 娄琳. 良渚文化元素的美学价值与电子商务品牌设计启示[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 2906-2915.
DOI: 10.12677/ec.2025.141365

dissemination and economic value transformation in this process. The article analyzes and summarizes the aesthetic values of Liangzhu culture in four aspects: formal beauty, connotation beauty, harmony beauty, and innovation beauty. Combined with its successful application for World Heritage and the Hangzhou Asian Games, it explores how to effectively integrate these cultural elements into e-commerce brand building. To promote the construction of Liangzhu's e-commerce brand, the design practice of the Jade Bird shaped carpet provides a new brand marketing strategy. The article proposes to make good use of the e-commerce background, combine digital technology to improve brand stories, accurately target consumer groups, create clear brand styles, and achieve the organic combination of cultural inheritance and modern business.

Keywords

Liangzhu Culture, E-Commerce Brand, Aesthetics, Design

Copyright © 2025 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

追溯电商发展历程, 其雏形虽始于 20 世纪 70 年代美国, 但真正兴起于 90 年代因特网商业化后。1996 年, 电商(E-Business/E-commerce)术语由美国学术界提出, 开启了新篇章。在品牌建设上, 全球研究已深入多层面, 构建多维度分析框架, 涵盖品牌个性、忠诚度、社交媒体影响力、消费者参与、品牌真实性和策略等。亚洲电商虽起步晚, 却凭借庞大消费群体和成熟市场展现巨大潜力。电商品牌建设对转化传统文化、推动创新发展至关重要。

良渚文化位于长江下游的环太湖地区, 其发展历史可追溯至距今 5300~4300 年。这一文化是在马家浜文化(距今 7000~6000 年)和崧泽文化(距今 6000~5300 年)之后逐渐发展起来的新石器时代晚期文化, 也是中国古代文明的重要源头之一[1]。

自 2008 年良渚博物院新馆开放以来, 便成为公众深入探索良渚文化的桥梁。至 2018 年, 博物院不仅升级展览, 还举办创意设计专项赛, 推出融合良渚文化精髓的文创产品, 广受好评。当前, 良渚文化创意商品开发主要采取品牌合作授权与自主开发两大策略, 已与网易游戏、娃哈哈等知名品牌建立合作, 并委托专业团队设计。这表明, 挖掘良渚文化美学价值, 建立电子商务品牌, 是有效推动良渚文化发展的途径。

2. 良渚文化的美学价值分析

在打造良渚文化电子商务品牌时, 设计富含文化创意的商品至关重要。这要求我们深入挖掘良渚文化的美学价值, 并以此为设计灵感。鲍姆加登的美学理论指出, 美学价值兼具客观与主观特性, 既是逻辑学的高级认识对象, 也是美学的低级感知对象。因此, 在探讨良渚文化的美学价值时, 我们需兼顾客观审美标准与主观个人感受。从形式美、内涵美、和谐美及创新美等维度全面审视良渚文化元素, 可精准把握其美学特征, 为创意设计提供理论支撑, 进而推动良渚文化电子商务品牌的繁荣发展。

2.1. 匠心独运, 形式美观

朱光潜在《谈美》中强调了形式美在美学中的重要性, 以观赏古松为例, 人们在欣赏时往往先被其形式美吸引。形式美体现在审美对象的外观, 如线条、色彩、形状及构图, 不仅是视觉享受, 更是心灵的追求与感悟。

良渚遗址出土的工艺品与生活用品都具有形式美, 品类包含陶器、玉器、木质漆器等等。在《良渚文化的分期与年代》一文中, 栾丰实教授概括出, 良渚陶器普遍追求对称与均衡之美, 形态规整稳重, 既满足了实用需求, 又达到了超凡脱俗的美学境界[2]。在纹饰方面, 初期广泛应用直条纹、波浪纹、弦纹等简单纹样, 后新增了曲折纹和兽面、鱼、鸟、圆涡纹与曲折纹、云雷纹组合等。良渚玉器的装饰更加复杂华丽, 以阴线刻手法为主导, 辅以浅浮雕等技艺, 更不乏半圆雕、圆雕、镂孔等极具挑战性的工艺。特别是玉琮(图 1)与简繁兽面纹的刻画, 凸显了琢玉工艺的高超水平。玉琮的方柱形设计匠心独运, 四面中间立槽, 槽两侧几乎等距, 每节上下间距也几乎相等, 误差微乎其微[3]。



图片来源: 作者自摄于良渚博物馆。

Figure 1. Jade Cong from tomb No. 2 of Yaoshan site
图 1. 瑶山遗址 2 号墓玉琮

2.2. 意大于形, 内涵丰富

良渚文化的内涵美大过于其出土文物的形式美。玉琮、玉璧等礼玉曾是上古度量衡的标准器具。度量衡对于一个社会民众的正常贸易交往以及征收赋税等事宜来说, 可谓绝对必需, 所以《尚书·舜典》载尧禅让于舜, 舜即位后巡行四方, 行所谓“巡守礼”, 其重要的内容就是“协时月正日, 同律度量衡”[4]。

良渚玉器上刻有的精细的图案如神人兽面和神鸟等, 不仅具有装饰作用, 也蕴含了良渚人的宗教信仰和宇宙观念。《周礼·春官·大宗伯》云: “以玉作六器, 以礼天地四方: 以苍璧礼天, 以黄琮礼地, 以青圭礼东方, 以赤璋礼南方, 以白琥礼西方, 以玄璜礼北方”[5]。在《周礼》作者看来, 璧、琮等分别是祭祀天地四方之礼器, 虽说良渚先民用玉器祭祀时, 未必有如此严格的区分, 但他们已用玉璧、玉琮等礼器祭祀神灵。

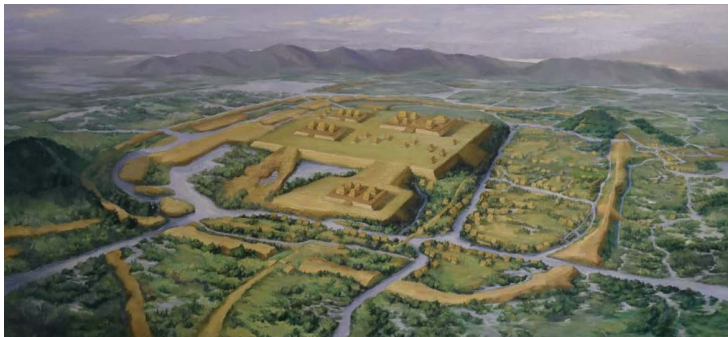
通过这些礼玉的意义探索, 我们可以窥见良渚人对于神灵的崇拜和对于宇宙的理解, 良渚玉璧、玉琮所蕴含的深厚礼仪与宗教意义而脱颖而出, 昭示了中国古代玉器由现实生活向神圣领域迈进的初步尝试。

2.3. 精心规划, 布局和谐

良渚遗址的整体布局与城市规划特色鲜明, 可概括为“精心规划、和谐统一”。以良渚古城为例, 其宫殿区与王陵区被坚固的城墙与外郭紧紧环绕, 且堆筑高度自内向外逐层递减, 构成了类似后世都城的宫城、内城、外郭三重结构(图 2), 这一布局彰显了鲜明的等级差异。同时, 良渚文化的居民社会结构亦呈现出清晰的四等级划分: 第一等级为陪葬玉钺与玉琮的最高统治者, 第二、三等级分别为掌握军权的贵族、具有军事职能的战士及能工巧匠, 而位于社会最底层的第四等级则是广大的普通居民。

古良渚的王国遗址与墓葬遗址反映出, 良渚人在生产生活当中分工明确, 因地制宜地建设房屋、种植农作物, 制作生产生活工具。当时的城市规划不仅满足了良渚人的居住和生活需求, 还体现了他们对

社会秩序、等级制度和审美观念的深刻理解，这是整个良渚文化和谐统一的体现。



图片来源：良渚博物馆。

Figure 2. Palace restoration simulation diagram
图 2. 宫殿复原模拟图

2.4. 敢为人先，功能创新

良渚遗址所出土的文物中，不乏一些独特且富有创意的珍品。举例来说，在良渚文化的文物体系中，陶甗(见图 3)展现了一种极为巧妙的设计构思：它置于釜上，通过加热釜底之水产生水蒸气，以此蒸熟甗内的米粒，使古人得以享用干饭，这一设计给人以“极其精妙”的功能性感受。另一方面，良渚文化的带盖陶豆，作为一种用以盛放食物的器皿，其设计同样别具一格。当盖子翻转朝下时，便化身为矮圈足，这样的设计使得一高一矮两只陶豆能够轻松地将饭菜分隔开来，便于古人席地而坐时取食，赋予了陶豆“多功能性”的创新特质。



图片来源：良渚博物馆。

Figure 3. Tao Zeng during the Liangzhu culture period
图 3. 良渚文化时期陶甗

此外，良渚文化中的陶盃，不仅承担着斟酒器的角色，还兼具了温酒的功能。尤为特别的是，某一陶盃的设计从把手与口的相对位置透露出，它是专为左撇子人群所设计的。这一发现表明，几千年前的古良渚人已经颇具创新意识，开始关注并满足特殊人群的需求，实施了人性化设计。如此大胆、富有创意且以人为本的设计理念，着实令人叹为观止。

3. 良渚文化元素在现代电子商务中的品牌建设情况

3.1. 良渚文化元素的电子商务品牌建设案例分析

良渚文化元素的美学价值是良渚文化现代商务品牌建设的珍贵宝藏。2022 年杭州亚运会的吉祥物设计是一款将良渚文化元素进行电子商务品牌建设的重要学习对象之一。吉祥物组合“江南忆”(见图 4)灵感来源于唐代诗人白居易的《忆江南》，通过“琮琤”、“宸宸”和“莲莲”三个形象，巧妙地融合了杭州的三大文化遗产——良渚文化、西湖文化和运河文化。



图片来源：杭州第 19 届亚运会公众号。

Figure 4. Derivative design of Jade Cong image in Liangzhu culture: one of the Asian Games mascots “Jiangnan Memories”

图 4. 良渚文化中的玉琮形象衍生设计：亚运会吉祥物“江南忆”之一

“琮琤”作为精选吉祥物之一，其命名与形象设计灵感来源于良渚文化中的珍贵文物——玉琮。在设计构思上，该吉祥物以机器人形象为基底，巧妙融合良渚文化中的图像元素，其头部冠饰汲取自良渚玉琮王，主体图像纹样则选用了神秘的神人兽面纹。耳部装饰与背部鳍状结构则是对良渚玉鱼形态的借鉴与致敬。色彩运用方面，以黄色为主调，搭配黄绿色渐变效果，既唤起了人们对良渚农耕文化的联想，也与良渚玉器中常见的色彩相契合[6]。在销售模式上，“琮琤”吉祥物不仅面向现场观看亚运会赛事的观众进行线下实体销售，同时也在电子商务平台上线。然而，当前在售“琮琤”相关商品的电商平台中，官方权威品牌店铺稀缺，销量领先的电商品牌“木瑶集”作为杭州亚运会特许商品零售商占据一席之地，其余多为个人商户。消费者在购买前需仔细甄别商品真伪，并比较多家店铺价格，这无疑增加了购买决策的复杂度与负担。

同样值得一提的是，杭州亚残运会的吉祥物“飞飞”(见图 5)也是良渚文化遗产元素商品化转化的又一成功案例。其外形轮廓巧妙地提炼自良渚文化中的玉鸟形象，这一形象在良渚文化中占据重要地位，源自古人对自然与动物的原始崇拜。在装饰纹理上，“飞飞”同样选用了神人兽面纹样，通过对良渚文化图纹的精心提炼、解构与重构，将其转化为既简洁又富有趣味性的吉祥物图像纹理。特别地，“飞飞”钥匙扣在电商平台上备受欢迎，截至 2024 年 9 月 9 日，“木瑶集”电商店铺中，其销售量已突破 2000+。

3.2. 电子商务背景下良渚博物馆文创产品的发展现状

良渚博物馆正积极致力于在淘宝、微信小程序、京东等主流电子商务平台构建并优化其官方店铺。经线上市场调研显示(见表 1)，该店铺产品种类繁多，不仅涵盖仿制品、创意潮玩，还延伸至家居用品及服装服饰等多个领域，且在 2024 年中秋佳节期间，携手知味观推出了联名月饼，此举彰显了良渚博物馆大力推动文创产品发展，意在增强电商平台商品竞争力的决心。

良渚文化官方与万事利品牌合作，推出了蕴含图腾元素的桑蚕丝方巾，与翡拉拉联名则带来了简约时尚的珐琅饰品，这些产品在设计风格上更加年轻化，色彩以青色、黄色、橙色等明亮色系为主，并聘

请专业模特拍摄宣传图片，实现了与电商平台的无缝对接。截至目前，良渚博物馆官方电商平台已取得良好交易成果，各类产品均有成交记录，特别是文创雨伞，成交量已超 3000 把，部分文物复原品(仿制品)交易量也突破了 100 件，尽管也有少量产品销量较低，但总体反映出良渚文化文创产品的巨大潜力与消费者的广泛喜爱。

针对个别销量不佳的产品，分析其原因可能包括：一是产品设计转化生硬，未能有效提炼文化精髓进行现代化创新，如部分帆布袋、短袖等产品仅简单印刷图案，在版型、颜色等方面缺乏设计感；二是品牌故事构建不够生动清晰，影响了消费者对电商品牌的深刻印象与知名度的提升；三是目标消费群体广泛，产品定价区间大，从十几元至上千元不等，风格多样，虽能满足不同消费者的需求与习惯，但也增加了设计生产、市场推广的难度。



图片来源：杭州第 19 届亚运会公众号。

Figure 5. Derived design of Jade Bird image in Liangzhu culture: Asian Para Games mascot “Feifei”
图 5. 良渚文化中的玉鸟形象衍生设计：亚残运会吉祥物“飞飞”

Table 1. Research on cultural and creative products of the official store of Liangzhu Museum e-commerce platform
表 1. 良渚博物馆电子商务平台官方店铺文化创意产品调研

产品类别	数量	价格区间(单位：元)	最高销量
仿制品	10	440~2816	100+
茶具	8	53.99~280	61
饰品	16	86~819	89
纺织品	48	12~358	3000+
文具	28	18~69	59
潮玩	31	10~432	88
食品	1	205	10

3.3. 其他优秀电子商务品牌建设案例分析

故宫博物院在电子商务品牌建设领域的卓越成就与广泛国民喜爱度，构成了一个极具借鉴价值的成功案例。故宫淘宝在营销策略上展现出了高度的灵活性与针对性，其店铺命名便精心贴合不同电商平台

特色与消费者偏好，如官方淘宝店铺命名为“故宫淘宝”，官方京东旗舰店则命名为“故宫文化”，这一举措有效顺应了各平台的风格与消费习惯。

故宫博物院深刻洞察各类受众需求，针对多元化的消费者群体推出了多样化的文创产品，涵盖笔记本、胸针、挂饰等，尤其针对年轻市场，推出了一系列时尚且个性化的文创产品。同时，故宫在文化内涵的把握上亦颇为出色，通过将传统文化与现代设计巧妙融合，创新营销元素，如文创雪糕等，使游客在品味美食的同时，亦能深刻感受传统文化的魅力。此外，故宫还积极拥抱数字创意营销，运用 VR 和 AR 技术，提供丰富的互动体验，极大地增强了游客的参与感与文化认同感。

为实现销售佳绩，故宫充分利用社交媒体平台与双十一等大型促销活动，吸引了大批消费者关注。这些综合措施显著提升了故宫文创产品的知名度与销量。以 2024 年故宫淘宝店铺为例，销量冠军产品为十二花神香膏(见图 6)，其下单量已突破 5 万件，单品售价 85 元人民币，礼盒装售价则在 240 至 255 元人民币之间。商品详情页详细展示了其设计灵感源自清·掐丝珐琅香盒，以花神衣为纹饰，并配以相应香氛，器型、纹样、典故均向消费者清晰呈现。该产品凭借精美的造型、高端大气的品牌形象、合理的价格定位、精致的包装以及多样的款式，赢得了消费者的广泛青睐，促使他们因上述多重因素下单。



图片来源：故宫淘宝店铺。

Figure 6. Palace museum cultural and creative products: twelve flower god fragrance cream

图 6. 故宫文创产品：十二花神香膏

4. 建设与发展良渚文化元素电子商务品牌的策略

4.1. 聚焦文化元素，创新设计方法

文化创意产品不论是否在电子商务背景下，其内容与表现形式依旧是产品是否受市场欢迎的根本因素。良渚博物馆的部分文创产品沿用了较为原始的设计手法，在结合文化内涵方面颇为生硬，例如一些冰箱贴、短袖等产品本身趣味性不高，在设计上采用直接印刷神人兽面纹的方法，可能会降低消费者的购买意向。

根据前文深入的分析与探究，以良渚文化的玉鸟元素为创意源泉，并借鉴心理学理论以革新设计路径，做出一系列良渚文化元素创意纺织品设计。如图 7 为良渚玉鸟元素异形地毯设计，旨在将良渚玉鸟形象转化为当下电子商务平台上备受欢迎的创意现代家用纺织品。在外形上精炼提取玉鸟轮廓，

同时保留其标志性的漩涡纹作为装饰纹样，此纹样又让人联想到中国古代经典的云纹，通过探寻两者间的共通性并加以融合与创新，绘制出基本的设计线稿。在后续的深化设计阶段，巧妙融入现代商业插画中的星云元素，并在玉鸟翅膀部分创造性地模拟现代客运飞机的设计，开设几扇窗户，旨在营造一种视觉上的连贯性，使玉鸟、飞机、云朵等元素相互关联，让消费者在踩踏时仿佛拥有高空俯瞰的体验，增添产品的趣味性。至于配色方案，设计灵感源自良渚文化遗址出土各类器物颜色，有鸡骨白、泥陶粉、玉沁黄、碳稻黑等。同时，为契合 22 至 35 岁、热爱中国传统文化且具备购买力的年轻消费群体偏好，设计将色彩的明度与纯度向马卡龙色系调整，整体设计风格显得清新亮丽、活泼明媚，有望激发消费者的购买意愿。



图片来源：笔者自绘。

Figure 7. Original Liangzhu Jade Bird element alien carpet
图 7. 原创良渚玉鸟元素异形地毯

如图 8 所示，该设计为良渚文化元素创意纺织品系列的神兽异形地毯，其形象灵感源自神人兽面纹中的神兽纹样，设计中，良渚神兽被重塑为年轻可爱的形象，口含桃花，这一创意源自古良渚植被的考古发现。配色方面，与玉鸟异形地毯相呼应，同时加入灰绿、灰黄、浅粉等色彩，丰富了画面的层次感。内部细节上，采用白色虚线模拟布艺手工制品的缝制工艺，使用者在视觉上获得产品独特、造型自然、工艺精巧等外观反馈，在实际触摸后获得家居纺织品柔软、亲肤、平滑的使用反馈，赋予地毯手工布艺的独特韵味。



图片来源：笔者自绘。

Figure 8. Original Liangzhu divine beast element alien carpet
图 8. 原创良渚神兽元素异形地毯

4.2. 讲好品牌故事, 树立品牌形象

大部分消费者对于良渚文化的文创产品还没有建立起深刻印象, 这是因为在打造电子商务品牌时没有植入品牌故事, 大众在电商平台浏览良渚文化相关产品时不能把品牌风格进行归类, 导致产品的使用场景较难创造, 从而影响交易。

以 Gucci 品牌为例, 它在官方网站、社交媒体账号等多个数字渠道, 精心构建并传播其品牌故事。除了在这些平台上强调品牌深厚的历史文化底蕴、设计师的灵感源泉以外, 还突出了其对时尚界的创新推动作用。Gucci 的官方网站超越了传统在线商店的功能范畴, 特别设立了“品牌故事”专区。这一专区利用文字叙述、图片展示和视频播放等多种媒介, 生动再现了品牌自创立以来的关键时刻与标志性设计, 为访客提供了丰富的品牌历史视觉盛宴。在社交媒体领域, Gucci 通过发布一系列与品牌故事紧密相连的高质量图像、视频以及揭秘设计师灵感来源的内容, 与广大粉丝群体保持密切互动。特别是借助 Instagram 的故事发布与直播功能, 使得消费者能够即时参与到品牌的重大活动与时装秀中, 极大地增强了品牌故事的时效性和消费者的参与感受。这种多维度的数字故事讲述方式, 有效地加深了消费者对 Gucci 品牌的理解与认同。

根据前文的异形地毯产品, 在数字化发展趋势下可尝试从探索良渚古国的神秘传说入手, 利用新兴技术植入数字化品牌故事。品牌故事的数字化表达涉及内容的创意制作, 包括通过多种数字平台的整合传播, 以及利用新兴技术增强叙述的互动性和沉浸感[7]。良渚博物馆可以借助数字技术将品牌故事注入到消费者生活体验当中, 推出“假如你是良渚王国的居民, 将会度过怎样的一天?”系列互动体验页面。“居民”可替换成“大祭司”、“国王”、“玉石工匠”等不同身份视角, 快速帮助消费者了解良渚文化的同时建立深刻印象。在线下, 良渚博物馆可以尝试把趣味考古过程、馆内精美收藏、特色产品展示等通过 3D 建模、VR 技术等方式呈现在电子商务平台页面。

4.3. 用好电商背景, 转换营销模式

在现代电商背景下, 互联网、人工智能、大数据等数字技术改变了人们的消费习惯和审美需求, 应用数字技术在电子商务品牌上, 不仅可以提升生产和供应链的效率, 更能够通过社交媒体、电子商务和在线广告等渠道加强与消费者的互动, 提高品牌的知名度和影响力[8]。

现代电子商务平台多元化发展, 除了淘宝和京东以外, 小红书平台兼具社交与购物功能, 流量巨大、热度高涨, 吸引了众多达人、商家入驻。良渚文化遗址景区在小红书上热度不减, 尤其是良渚小鹿互动照片备受追捧, 这得益于国内小鹿互动场所稀缺及良渚遗址公园优美的风景建设。良渚博物馆应抓住此机遇, 打造活泼有内涵的官方账号, 发布良渚文化科普及创意短视频, 通过作品与商品结合提高曝光率。同时, 线下举办趣味创意活动和文化主题市集, 线上做好电商平台产品上新, 让无法亲临现场的消费者也能购买到文化创意商品。此外, 可考虑与 KOL 及网红合作, 利用其流量快速实现经济转化, 但需注意控制商务广告费用。

5. 结语

综上所述, 良渚文化蕴含形式美、内涵美、和谐美、创新美等四大美学价值, 为现代电子商务品牌采纳良渚文化元素进行创新性建设提供了稳固的文化根基与丰富的灵感启迪。当前部分良渚文化电商产品面临着设计转化生硬、同质化现象严重、目标消费群体定位模糊、品牌风格缺乏明确性等现实难题。因此, 从良渚文化的美学价值出发, 建设发展融入良渚文化元素的电子商务品牌, 不仅有助于适应当代电子商务的发展背景, 还能不断拓展文化特色产品的销售渠道, 是探索经济发展与文化传承和谐统一路径的有效举措。

基金项目

- 1) 国家级一流课程《提花织物设计》(编号: 2023250123);
- 2) 浙江省一流课程《艺术经纬: 面料设计与织造工艺》;
- 3) 浙江省大学生科技创新活动计划(新苗人才计划)项目(项目编号: 2023R406071)。

参考文献

- [1] 科林·伦福儒, 刘斌, 陈明辉, 朱叶菲, 宋姝, 姬翔, 连蕙茹. 中国复杂社会的出现: 以良渚为例[J]. 南方文物, 2018(1): 63-68
- [2] 孙维昌. 良渚文化陶器纹饰研究[J]. 上海博物馆集刊, 1992: 389-411.
- [3] 李学勤. 良渚文化玉器与饕餮纹的演变[J]. 东南文化, 1991(5): 42-48.
- [4] 孔安国, 传, 孔颖达, 正义. 十三经注疏·尚书正义[M]. 上海: 上海古籍出版社, 2007.
- [5] 郑玄, 注. 贾公彦, 疏. 十三经注疏·周礼注疏[M]. 上海: 上海古籍出版社, 2010.
- [6] 沈菲. 良渚文化遗产元素在城市形象构建中的视觉设计研究[J]. 艺术教育, 2021(7): 215-218
- [7] 缪顾贤, 孙建刚, 徐和平. “新零售 + 直播”背景下羽绒服装品牌数字化营销策略研究[J]. 纺织导报, 2021(6): 112-115.
- [8] 张潮. 数字经济对我国服装企业盈利模式的影响研究[J]. 中国商论, 2023(17): 47-50.