

《芥子园画传·翎毛花卉卷》文化符号赋能 电商设计的转译路径研究

刘璇

江苏大学艺术学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年10月11日; 录用日期: 2025年10月23日; 发布日期: 2025年11月24日

摘要

本文以《芥子园画传·翎毛花卉卷》为范本,旨在构建一套适用于电子商务视觉设计的“文化基因提取、设计语言转译”的模型。旨在解决当前电商视觉设计中普遍存在的文化元素滥用、形式同质化、内涵浅表化等问题,推动中国传统文化在电商平台实现深度、系统、可持续的设计创新,为品牌构建独特的文化竞争力与情感链接,从而超越浅层的视觉模仿,实现从文化资源到商业价值的有效转化。

关键词

《芥子园画传·翎毛花卉卷》, 文化符号, 电商设计, 设计转译

Research on the Translation Path of Cultural Symbols from “The Mustard Seed Garden Painting Manual: Birds and Flowers Volume” Empowering E-Commerce Design

Xuan Liu

School of Art, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: October 11, 2025; accepted: October 23, 2025; published: November 24, 2025

Abstract

This study takes “The Mustard Seed Garden Painting Manual: Birds and Flowers Volume” as a reference to establish a model for “cultural gene extraction and design language translation” applicable to e-commerce visual design. It aims to address prevalent issues in current e-commerce visual design,

文章引用: 刘璇. 《芥子园画传·翎毛花卉卷》文化符号赋能电商设计的转译路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 2027-2035. DOI: 10.12677/ecl.2025.14113654

such as the misuse of cultural elements, homogenization of forms, and superficial interpretation of cultural connotations. By promoting deep, systematic, and replicable design innovations that integrate traditional Chinese culture into e-commerce platforms, the study seeks to help brands build unique cultural competitiveness and emotional connections. Ultimately, it strives to move beyond superficial visual imitation and achieve the effective transformation of cultural resources into commercial value.

Keywords

“Mustard Seed Garden Painting Manual: Birds and Flowers Volume”, Cultural Symbols, E-Commerce Design, Design Translation

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

近年，大量品牌在保证商品质量的前提之下，希冀在传统文化的领域打开商品知名度。包括但不限于：产品开发、包装设计、营销传播等环节，积极融入中国传统文化……此类产品掀起了国货狂潮，展现了传统文化品牌化的巨大商业价值。

但仔细剖析不难发现，电商设计实践多停留在对典型视觉元素的同质化应用，其中以中国画的当代设计转译最为突出，普遍陷入单一形式模仿与元素堆砌的困境。诸多设计实践仅满足于对传统文化故事的概括，简单提取色彩与图像，或者局限于形式模仿，未能触及深层的文化精神与美学内核，导致设计难以实现真正意义上的文化传承和推广。甚至贴标签式设计，导致视觉呈现流于表面，风格混乱，难以与品牌核心价值及产品功能形成有机联系，反而引起消费者的排斥，加剧了消费者的审美疲劳与文化疏离。

究其根源，问题在于设计实践与理论研究之间存在沟通壁垒，设计实践者和理论研究者双方交流甚少。现有研究多聚焦于宏观层面的文化传播或微观层面的设计实践，缺乏将传统视觉系统如《芥子园画传》中的结构化思维系统引入电商设计的方法论构建。本文基于符号学与翻译研究理论，将文化符号界定为承载特定文化意义并可被转译为现代设计语言的视觉单元，转译则指在保留文化内核的前提下，通过现代设计语言对其进行的再表达。本文的学术贡献在于构建了一套从传统画谱到电商设计的系统转译路径，填补了艺术史理论与商业设计实践之间的研究空白。

2. 《芥子园画传·翎毛花卉卷》作为电商视觉系统的构建范式

“范式是一种公认的模式或模式。而《芥子园画传》花鸟画范式的最大特点，就在于模式化，即入手(起手)的模式化、用笔的模式化、章法的模式化等。由此也为初学者建立了一套科学的、系统的学习中国传统花鸟画的模式范式。” [1] “在库恩的范式理论里，范式是一个公认的、可研究的、可模仿的理论体系。” [2] 《芥子园画传·翎毛花卉卷》的编写逻辑与当代电商视觉系统设计存在诸多相似之处。因此，可将画传中系统化、模块化、符号化的思维模式应用于电商设计，为从业者提供一套从传统文化资源中提炼、转化并构建现代商业视觉系统的经典范式。

2.1. 模块化构建与电商设计组件化

“《芥子园画传》从沿袭《十竹斋书画谱》、文学家、刻书家李渔支持、名家绘编以及受《画诀》影

响等等情况综合看来，虽为门槛较低的美术入门类教育书籍，但其文化艺术高度是毋庸置疑的。” [3]翎毛花卉卷所蕴含的创作方法论相较于整本《芥子园画传》来讲更加具体可操作，介绍深入浅出。其不仅对翎毛类的动物形态进行简单的视觉拆解，而且揭示了一种具有高度适应性的结构化思维模式，可以应用于山水画、花鸟画、人物画……但新兴电商设计更适合采用快速吸引人目光的形象及赋色方式，所以采用翎毛花卉卷作为电商设计模型更合理。

翎毛花卉卷将繁复的自然意象分解为“枝、花、叶、蒂、花蕊……”等基础构件，并将鸟类与花卉的动态归纳为几种标准图式，极具概括性，通过“解构、归纳、标准化”的过程构建出一套可多次使用、可跨时间沿用的视觉系统。其所体现的模块化思维方式为当代电商设计中的组件化系统构建，提供了理论参照与实践路径。模块化思维可以应用于对传统视觉形象的系统性提炼与转化，如将中国传统吉祥纹样回纹、云纹、水纹、柿蒂纹、如意纹等进行抽象简化，转化为可灵活调用的矢量符号，不论是作为主纹还是地纹都使产品充满中国味道；还可以将传统中国色谱中的朱砂、石青、藤黄、墨色等进行数字化转译，形成兼具文化识别与品牌气质的色彩体系；更可将书法中的笔墨意趣、国画中的皴法质感，通过数字肌理的形式融入现代界面，或者结合其他非遗应用于产品实物，见表 1 所示。从“形”到“意”的转化是对文化符号进行现代转译的关键步骤。

模块化设计不仅在于基础元素的提炼，更在于组合规则的严谨制定。电商设计必须建立一套清晰的组件搭配逻辑、层级关系、间距比例，能够使消费者的视觉在受到冲击的同时保持愉悦的心理效果，通过不同的设计交互或页面布局，以提升用户转化与商业效益。这些规则如同传统绘画中的构图法则与笔墨程式，是保证视觉秩序与品牌统一性的底层架构，确保了从活动页到整个店铺界面的视觉输出，都能在多样中统一，每个产品和每个系列的电商设计都能够符合产品调性的同时又保持着外表形式的差异性。比如花西子彩妆品牌中的同心锁口红系列，虽然都采用了古代同心锁的基础样式，但是外包装“桃夭瓷韵款”“红枫柿子款”“朱颜瓷韵款”颜色差异较大。电商设计师在掌握基础组件与组合规范之后，便能依据不同产品品类、营销节点与品牌调性，快速、灵活地组装出多样化的视觉方案。这不仅是设计效率的量变提升，更是品牌体验在多元触点中的质变保障。无论是大促氛围的营造，还是日常调性的传达，都能在一致的视觉语言中完成叙事，实现文化识别与商业传播的双重目标。

Table 1. Case studies in the systematic extraction and transformation of traditional visual identity
表 1. 传统视觉形象的系统性提炼与转化案例

提取实物	简化抽象内容	当代品牌应用
	云纹、配色	
清织锦云纹荷包式火镰 (故宫博物院藏)		
		
青花缠枝花纹天球瓶 (故宫博物院藏)		野兽派品牌商品(野兽派官网)

续表

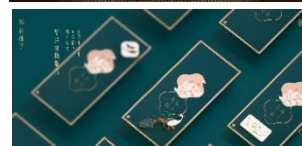


苏州园林一角(作者拍摄)



千里江山图(故宫博物院藏)

海棠花、
古典园林花窗、
园林太湖石、
山水形态提取等



花西子的 Logo、产品包装、门店设计(花西子官网)



黑漆嵌螺钿云龙纹大案(故宫博物院藏)



C 形玉龙(故宫博物院藏)

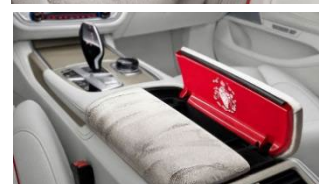


刺绣牡丹锦鸡图轴(故宫博物院藏)



富春山居图(浙江博物馆藏)

漆艺、螺钿、
刺绣、水墨画、
C 形玉龙纹饰、
中国传统配色



宝马 7 系列(清华美院设计)

翎毛花卉卷中所蕴含的模块化思维，为电商设计提供的不只是一套工具方法，更是一种系统构建的哲学，在解构中理解传统，在归纳中建立秩序，在标准化中实现创造。甚至现在为了降本增效，部分品牌已经开始使用 AI (Artificial Intelligence) 做节日季度设计，虽成本较低但是视觉效果远远达不到长期设计的效果，但如果基于上述深层次的模块化构建，在几乎相同的人力成本下，结合 AI 生成的设计效果显著优于单纯使用 AI 算法产生的电商视觉设计。

2.2. 符号化提炼与品牌识别构建

《芥子园画传·翎毛花卉卷》中的物象多源自于江南地区本土，江南地区气候湿润，又有发达的水系，孕育了丰富的动植物。这些自然素材早已被冠以超越其自然属性的象征意义。其中《芥子园画传·翎毛花卉卷》是最典型的代表，画传中重点表现的物种为梅、兰、竹、菊、荷、水仙、雁、莺、鹤……其所收录的物种并非基于生物多样性的考量，而是源于其在中国传统文化中积淀的深厚道德寓意与吉祥内涵。“一种近乎无技法的技法……都更像是一种直接得自于自然的呈现。” [4]

电商品牌对传统符号的运用，需要完成从文化认知到消费认同的深度转译。品牌在借助传统文化进行形象塑造时，不应盲目追逐所有传统元素，而应基于自身的品牌定位、核心价值观与目标受众的情感诉求，精心挑选那些具有广泛文化共识、且能与品牌精神产生强关联的视觉符号。选定符号后，关键在于将其传统寓意转化为当代消费者能够理解并共鸣的品牌故事与价值主张。这需要深入挖掘符号背后的哲学、文学与美学内涵，并将其与现代生活方式、消费场景相结合。以野兽派品牌为例，其“桂落当归”系列作品，取色较少，仅采用系列风格青花瓷的蓝色与桂花的黄色，色彩饱和度较低，创造了雅文化的风韵。物象选择也仅使用了蟾宫折桂的理念，选择玉兔、云气、桂花、圆月利于展现中秋气氛的内容，见图 1 所示。



Figure 1. The BEAST Products (official website)
图 1. 野兽派产品(野兽派品牌官网)

传统符号在电商领域的最高价值在于创造可参与的文化体验，这种动态化、游戏化的符号运用，远比静态展示更能建立深度情感连接。将转译后的核心符号，通过现代设计手法，系统地应用于品牌的各个视觉触点，如 Logo、辅助图形、IP (Internet Protocol)形象、包装主视觉、页面氛围图等。花西子品牌的 Logo 设计就是采用中国古典园林花窗的设计理念，将花窗抽象为线条，去除内部的线条，形成简洁大方的品牌形象，也与内部相对复杂古典园林花窗的包装设计遥相呼应，共同构筑品牌国风化的理念。

符号化战略的终极目标，是让传统文化不仅成为品牌的美学外衣，更成为与消费者建立价值共鸣的沟通密码，在每一次浏览、点击、购买的过程中，持续强化品牌的文化辨识度与用户忠诚度。即将顾客的审美体验所获得的愉悦感也附加到产品价值当中，文化给予消费者的情感力量和价值，能够在特定维度超越产品的实用功能本身。

3. 文化符号的电商设计转译路径

“电子商务是在互联网基础上发展起来的一种新兴经济，实证研究电子商务对于了解新经济有着重

要的意义。国内对电子商务发展的研究主要集中在概念、内涵、经验借鉴、发展模式、范式等定性方面。”
[5]但并未与艺术范式相关的概念所联系。基于《芥子园画传·翎毛花卉卷》所蕴含的方法论启示，我们可以构建一套适用于电商设计实践的文化符号转译路径。该路径包含三个层层递进又循环往复的关键环节：符号提取与数据库构建、设计转译与当代化表达、系统整合与体验融合。

3.1. 符号提取与数据库构建

《芥子园画传·翎毛花卉卷》所系统归纳的各类画法，实质为一套基于文化共识的视觉编码系统，反映出中国传统社会中人与自然关系的哲学认知。在文化转译的系统工程中，符号提取与数据库构建极为重要的环节。这一过程远不止于简单的素材收集，而是要将非结构化传统文化资源，通过系统化的解构与重组，转化为可检索、可调用、可再设计的结构化数字资产。

“电子商务对传统产业进行改造的产物。是在彻底的基因变异的基础上，产生出完全不同于以往的一种商业生态系统，具有独特的系统性特征。” [6]数据库构建成为建立可检索的数字化素材库，包含但不局限于高清图像、矢量图形、色彩数值、三维模型、文化语义标签等。这套素材库将成为品牌专属的“数字芥子园”，为设计师提供源源不断的、经过初步筛选与解读的文化设计资源。

品牌需要首先完成其文化叙事的战略定位，不同的文化选择将直接影响后续所有工作的方向与深度，且不同的文化对于不同品牌的契合度也有所不同。定位的确立需建立在对文化脉络的深刻理解之上：是追寻汉唐的雄浑大气，装饰上更适合繁满的风格；还是崇尚宋代的清雅含蓄，更注重简约带来的内敛气质；是关注文人艺术的意境表达，还是民间工艺的质朴生动。这一选择不仅关乎美学风格，更关系到品牌希望传达的价值主张与精神内核。例如宋朝香氛品牌，其品牌名就锚定了宋代的美学基调，因此网页设计和包装的色彩饱和度、对比度都较低，避免使用过度的文字和图像刺激消费者，见图 2 所示。



Figure 2. Song dynasty fragrance product display (official website)
图 2. 宋朝香氛产品展示(宋朝香氛官网)

“电子商务示范基地的确立可以促进企业数字化转型，进而助力于协同创新。” [7]在明确文化定位后，需要从古籍、考古发掘报告、非遗传承人等多元源头，系统梳理与品牌基因高度契合的符号资源。利用已进入公共领域的文物资料，兼具文化准确性与经济性。此举既顺应国家推动文化遗产数字化的政策导向，亦能有效规避高昂的授权成本与潜在的版权风险。设计者不仅要理解符号的表层形态，更要把握其背后的文化脉络、制作工艺与使用场景。比如喜茶和苗族银饰进行融合，其包装设计用光面纸塑造金属质感，使得视觉效果更好，但如果采用不锈钢工艺，虽然可以产生相同视觉效果，但是其握感和成

本都会发生变化。在形态结构层面，要超越表象观察，深入解析其内在的构成逻辑、比例关系与生长规律，理解形式背后的生成法则。在色彩材质层面，不仅要记录色值参数，更要理解色彩的文化象征意义，把握材质在不同工艺下的表现特性，且中国传统配色因为多为植物染和矿物色，本身不同批次之间就会有细微差异，所以要借助色值参数来保证传统赋色在现代化应用时不会产生批量化的差异。

数据库一旦更新数据，内部数据可以根据不同的 AI 算法重复利用，数据库也会随着品牌文化的发展与时俱进，不断更新，不会出现设计断层、设计过时和设计 with 品牌文化不契合的现象。这套数字文化基因库的核心价值在于通过建立清晰的文化符号谱系与转化逻辑，设计师能够在理解传统精髓的基础上进行创新演绎。这种系统化的文化资产管理方式，为品牌构建了独特的文化竞争力，让深厚的文化底蕴通过可持续的方式，持续为品牌注入独特的文化识别力与价值感。

3.2. 设计转译与当代化表达

翎毛花卉卷所展现的模块化思维，为当代电商设计提供了一套完整的传统符号转译方法论。这一转化过程绝非简单的形式移植或元素拼贴，而是在深刻理解传统美学内在逻辑的基础上，构建既延续文化基因又契合数字时代语境的视觉表达体系。

简化抽象并非单纯追求形式上的极简，若因此损及核心的文化信息，则背离了转译的初衷，而是为了保留符号最本质的识别特征与文化内涵，使其在移动端屏幕上依然保持清晰的可读性与辨识度，或者能够使消费者经过短暂的接触能够迅速产生记忆点。夸张重构则是在理解符号本质基础上的创造性发挥，通过强化某一特征或打破常规比例，在延续传统神韵的同时创造新的视觉记忆点。而融合共生代表着更高层次的转译境界，它要求设计师深入把握传统符号的内在结构与现代表现手法的本质特征，实现二者在美学逻辑层面的深度对话，而非表面的形式叠加。

色彩系统的重构需要建立在传统色谱的哲学基础上。中国传统色彩观强调随类赋彩而非简单再现，这种主观性、象征性的用色理念与当代品牌建设中的情感化表达有着内在的相通之处。从传统色系中提取核心色组时，不仅要关注色相本身，更要理解其背后的文化寓意与情感联想。在此基础上构建的现代色彩系统，应当是一个既能传承传统意境美，又能满足数字媒体表现需求的多层次体系。这个体系需要充分考虑不同终端设备的显示特性、不同使用场景的情感诉求，以及目标用户群体的审美偏好，实现文化传承与功能需求的完美统一。

转译后的视觉元素需要系统化地融入电商全链路体验。这要求建立一套完整的视觉叙事体系，从品牌识别的核心要素到具体的营销传播物料，每个触点都应当体现传统美学与现代设计的深度融合。品牌标志设计可以借鉴传统书画的笔意墨韵，辅助图形系统可以源自经典纹样的当代解构，而页面布局则可吸收传统绘画的章法气韵。在产品包装与电商页面设计中，更要考虑传统美学精神在三维空间与交互体验中的呈现方式，让文化表达不仅可观可感，更能与用户产生情感共鸣，这些路径可以借鉴较为完善的故宫博物院官方网页的设计方式来塑造品牌视觉形象。

翎毛花卉卷所启示的设计转译，本质上是一场跨越时空的创造性对话。它要求我们超越表象的形式借鉴，深入理解传统造物的思维方式和美学逻辑，用当代的设计语言重新诠释文化精髓。这种转译不是对传统的简单复刻，而是在把握其精神内核基础上的创新性发展。通过这样的深度转译，传统美学得以在数字时代焕发新的生命力，为电商品牌构建出既有文化厚度又具市场竞争力的视觉表达体系。这种体系不仅能够提升品牌的辨识度与价值感，更能在潜移默化中完成传统文化的当代传播，实现商业价值与文化遗产的双重目标。

3.3. 系统整合与体验融合

在完成符号提取与设计转译的基础上，系统整合与体验融合是确保传统文化价值在商业领域实现持

续增值的关键阶段。这一过程标志着品牌建设从单点式的视觉表达，迈向全方位、多维度的体验构建，其核心在于将文化基因深度植入品牌基础，形成统一而富有层次的文化场域。

视觉系统的全局统合不仅要求表层的风格统一，更需要建立深层的叙事连贯性。经过转译的文化元素应当在所有用户触点中构建起完整的视觉叙事——从产品包装的材质触感，到快递盒开启的仪式体验，再到数字界面的交互动效，每一个细节都应延续相同的文化气质与美学逻辑。这种无处不在的统一感并非僵化的一致，而是在核心文化基因统领下的有机变奏。它既能确保品牌识别的清晰度，又能在不同场景中保持适度的弹性，最终在用户心智中构建起立体的品牌文化印象。

交互体验的文化融入代表着更深层次的整合。这要求我们将传统美学中的时空观念与行为哲学转化为可感知的交互逻辑。例如，页面层级之间的过渡可以借鉴中国传统建筑中的“框景”与“借景”手法，在有限屏幕空间内创造无限延伸的视觉体验；信息架构的设计可以汲取古籍编排中的“经传注疏”体系，建立主次分明又相互关联的内容网络；而微交互的设计则可以捕捉书法运笔中的“起承转合”，让每一次点击都蕴含东方的韵律美感。这种融入不是简单的形式套用，而是将传统文化中的智慧结晶转化为提升现代用户体验的有效手段。

翎毛花卉卷所展现的系统性思维，从单个符号的提取，到设计语言的转译，再到整个体验系统的构建，形成了一个完整的文化创新闭环。这个系统不仅要在视觉层面保持和谐统一，更要在体验层面实现文化精神的贯穿始终，最终在商业层面建立起难以复制的核心竞争力。

在这个整合过程中，品牌不再只是传统文化的使用者，而是成为文化创新的参与者与实践者。通过系统化的整合与融合，传统文化得以在现代商业环境中获得新的生命力，而品牌则通过这种深度的文化植入，建立起与消费者之间超越物质层面的精神连接，最终实现文化价值与商业价值的双重提升。

4. 模型的解释力、适用性与商业价值

本文所构建的转译模型，其核心在于将《芥子园画传》的系统性思维应用于电商设计实践，其有效性已在部分领先的新国货品牌与电商项目中得到初步验证。该模型不仅具有方法论意义，更展现出显著的商业价值。

4.1. 模型的解释力与适用边界

《芥子园画传》实现了绘画技法的去地域化传播，但其解读与创造性运用，实则依赖于使用者对中国传统文化内在逻辑的认同与理解。同理，本文提出的电商设计转译模型，其普适性也存在于特定的文化语境之内。该模型最适合于旨在塑造中国风或新中式品牌形象的设计项目。其从传统中提取的符号、色彩与美学精神，天然地与这一目标相契合。若脱离了这一文化语境，生硬套用，则可能产生认知偏差。

模型的成功应用，前提是品牌战略本身包含明确的文化定位。它无法适用于所有类型的品牌，例如主打极简科技感或纯西方古典风格的品牌，便需要寻找其他文化资源或转译路径。

中国传统文化本身是流动的、发展的。不同朝代的审美趣味与视觉符号存在差异。在进行特定历史主题的设计时，需要对模型中的素材库与转译规则进行更精细化的时代界定与调整。

该模型的适用边界并非单纯的地理或产品范畴，而是由文化认同与品牌战略共同划定的。它消解的是设计过程中的盲目性与随意性，而非设计的创造性本身。

4.2. 已验证的商业价值

对于契合其适用边界的品牌而言，应用此转译模型能够带来多层次的商业回报提升品牌辨识度与差异化竞争力，在充斥着类似视觉风格的电商平台中，一套基于深厚文化底蕴、且经过系统化、当代化转译的视觉系统，能迅速脱颖而出，建立鲜明的品牌识别，有效区隔于竞争对手。通过文化符号与美学体

验，品牌与用户之间建立了超越功能需求的、基于价值观与审美共鸣的情感链接。这种深层次的情感认同，是强化用户粘性、提升用户长期价值的关键。

驱动产品溢价与品牌资产增值，文化内涵与精良设计共同构成了产品的附加价值，支撑品牌摆脱低价竞争，实现健康的产品溢价。持续一致的品牌视觉输出，不断积累和增值品牌的无形资产。助力中国品牌出海与文化输出：在国际电商舞台，一个具有鲜明中国文化身份和现代设计表达的品牌，更容易形成独特的市场定位，避免陷入与国际巨头的同质化竞争。它不仅是商业输出，更是一种温和而有力的文化输出方式。

5. 结论

《芥子园画传·翎毛花卉卷》所蕴含的模块化、符号化与系统化思维为当下电子商务设计领域的文化创新提供了操作性的方法论支持，可以将庞杂、深厚的传统文化资源，转化为现代商业社会可理解、可应用、可增值的设计资本。通过构建从文化资源解码到设计组件编码，再到品牌系统整合的结构化转译路径，我们能够有效打破横亘在传统与现代、文化与商业、理论与实践之间的认知壁垒。推动中国传统文化在电商生态中，实现深度、系统、可持续的价值转化。本研究构建的转译模型虽具有较强的解释力与适用性，但仍存在一定局限性。首先，模型对《芥子园画传》等具有系统化结构的传统文化资源依赖较强，对于非系统化或地域性较强的文化资源，其适用性尚待进一步验证。其次，该模型在中小型企业中的实施可能受制于资源投入与设计能力，其可行性需结合企业规模进行差异化策略设计。未来研究可进一步拓展模型在不同文化类型中的适用性，并探索人工智能辅助下的自动化符号提取与转译机制，以提升模型效率与普适性。

参考文献

- [1] 夏生龙, 郑阳. 论《芥子园画传》花鸟画范式特点[J]. 美术大观, 2015(10): 45.
- [2] 夏生龙. 《芥子园画传》花鸟画范式研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2016.
- [3] 李莹. 中国传统版水印实践与研究——以《芥子园画传》三集中“芙蓉”版画为例[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 中国美术学院, 2020.
- [4] (美)高居翰(James Cahill). 气势撼人: 十七世纪中国绘画中的自然与风格[M]. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2009.
- [5] 汤英汉. 中国电子商务发展水平及空间分异[J]. 经济地理, 2015, 35(5): 9-14.
- [6] 刘亚军, 储新民. 中国“淘宝村”的产业演化研究[J]. 中国软科学, 2017(2): 29-36.
- [7] 许晨曦, 赵文静, 贺宏. 国家电子商务示范基地与企业协同创新[J/OL]. 当代财经: 1-14. <https://doi.org/10.13676/j.cnki.cn36-1030/f.20251016.001>, 2025-10-24.