

# 山水视觉符号在电子商务中的美学转换与探究

张家玉

山东建筑大学艺术学院, 山东 济南

收稿日期: 2026年3月9日; 录用日期: 2026年3月23日; 发布日期: 2026年5月28日

## 摘要

在全球化、数字经济背景下, 怎样去把传统文化资源转变为具备市场竞争力的品牌资产, 这是一个相当重要的课题。此论文着重关注山水画这个核心文化符号, 并且把它同电子商务这个前沿商业领域相互结合起来, 给国产品牌的视觉传达、文化帮助策略给出了具体且能够操作的思路还有案例, 对于设计实践有着比较强的指导意义。

## 关键词

山水视觉符号, 电子商务, 符号学美学, 跨界设计, 文化转化

# Aesthetic Transformation and Exploration of Landscape Visual Symbols in Electronic Commerce

Jiayu Zhang

School of Art, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: March 9, 2026; accepted: March 23, 2026; published: May 28, 2026

## Abstract

Under the background of globalization and digital economy, how to transform traditional cultural resources into brand equity with market competitiveness is a very important issue. This paper focuses on landscape painting, which is the core cultural symbol, and combines it with the frontier commercial field of e-commerce, giving specific and operable ideas and cases for the visual communication and cultural help strategies of domestic brands. It has a strong guiding significance for design practice.

## Keywords

Landscape Visual Symbols, E-Commerce, Semiotic Aesthetics, Cross-Border Design, Cultural Transformation

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. 前言

### 1.1. 研究背景

在数字化潮流、消费升级这两个因素的推动下，电子商务不再仅仅是商品交易的途径，还逐渐变成了文化价值传递、审美体验建立的关键场所。现代社会中，消费者对于购物的需求已经不仅仅局限于物质层面，更加注重精神层面的满足[1]。中华民族文化沃土孕育了中国传统山水画理念，相较于人物画与花鸟画，中国山水画有着洗涤心灵、启迪智慧的功能，承载着深厚的文化内涵[2]。它那独特的视觉符号模式，像云水意象、空间构图等，蕴含着深厚的文化密码和审美基因。这些符号经过千年时间沉淀，形成了高度程式化且富有弹性的视觉语言，具有很强的可识别性和文化延展性。

符号学是研究事物符号的本质、符号发展变化规律、符号各种意义以及符号与人类多种活动之间关系的学科[3]。这些符号组成了一套完整的意义模式，要是把这些符号提取出来并植入电商设计的相关语境之中，就能够达成从“艺术欣赏”至“消费体验”的美学意义转变，成为连接传统美学与现代电商消费的重要桥梁。

### 1.2. 研究目的及其意义

在理论方面：搭建起“山水视觉符号 - 电商美学转化 - 消费文化认同”这样一个理论架构，以此拓宽符号学美学于数字商业范畴的应用界限，弥补山水符号和电商美学相融合这一研究方向的空白之处。

实践层面：结合电商实际设计案例，梳理山水符号的提取、重构与应用方法论，为电商设计师提供可落地的美学设计参考，助力电商视觉突破同质化。

文化层面：探索电商场景下山水美学的传播机制，让传统山水美学突破艺术场馆的物理限制，通过日常电商消费实现文化价值的广泛渗透。

## 2. 山水视觉符号的学理基础与电商适配性

### 2.1. 传统山水符号的符号学解析

传统山水画的视觉符号体系，经千年积淀形成程式化的美学表达，程式创造的实践运用中取得的成果，离不开对传统的深入理解和对自我内心的真诚挖掘[4]。其核心可提炼为肌理符号、意境符号、构图符号三类，是电商美学转化的核心基底：肌理符号围绕笔墨技法展开，其用笔方式包括勾、皴、点、染，用墨技巧有浓、淡、干、湿，借助这些来塑造山石、云水、树木的质感与层次。意境符号则以云水留白为关键，采用“无画处皆成妙境”的留白手法，山水画中的虚实观审美意识能够夯实电商美工设计的理论基础，提升相关设计作品的艺术性和审美价值。同时，借鉴山水画的虚实、留白、“三远法”等处理手法，可以优化电商页面的视觉效果，提高用户体验。这也有助于推动中国传统文化与现代设计的融合，促进文化传承与创新发展[1]。

## 2.2. 电商设计语境下的符号转化机制

山水画是中国画艺术的重要组成部分。中国画艺术是中国传统文化的精髓，山水画独特的笔墨绘画语言诠释着传统文化的哲学精神[1]。山水视觉符号向电商美学进行转化，其本质实际上就是符号的“再语境化”过程，这一转化需要去适配电商具有碎片化阅读特点、以视觉为主导且交互性较强的美学设计需求。在视觉简化与识别强化方面，把传统山水那种繁复的笔墨简化成为具有高对比度、强轮廓感的图形符号，在保留文化基因的同时还能提高数字传播的效率。对于触觉转译与材质创新而言，鉴于电商包装具有物理接触的属性，借助工艺去模拟山水符号的触觉联想，进而建立多感官的美学体验。三远法的综合运用使传统山水画能够表现出既有纵深感又具层次感的自然景观[5]。

在空间重构与交互适配方面，把“三远法”的空间美学转化为电商界面的交互逻辑，让静态美学转变为动态体验。像是纵向滚动对应“高远”、层级跳转对应“深远”、横向铺展对应“平远”，由此消费者在浏览电商页面的时候，能够获得如同欣赏山水长卷一般的沉浸式美学体验。

## 3. 山水视觉符号在电子商务中的多维应用

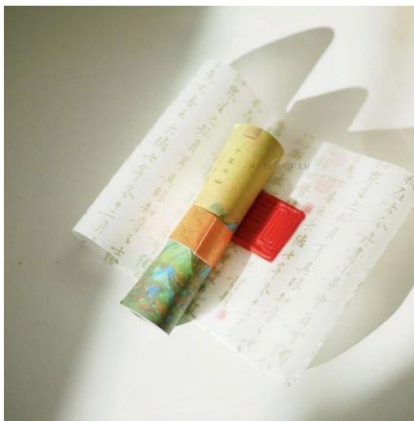
在电子商务时代，电商平台已经成为人们日常生活中不可或缺的一部分，其设计扮演着至关重要的角色。它不仅关乎品牌形象的塑造，更直接影响消费者的购物体验 and 购买决策[1]。关于山水视觉符号在电商美学领域的运用，重点集中于电商包装设计、电商界面设计这两个关键场景。通过对符号进行重构与植入，实现美学表达与商业功能的统一。下面结合实际电商案例，分析具体应用策略、美学效果。

### 3.1. 电商包装设计中的符号美学重构

电商包装是消费者与品牌的首次物理接触，山水符号的应用使包装成为“可携带的文化艺术品”。

#### 核心符号的提取与工艺转化

在提取与工艺转化中：留白、将山水肌理、意境符号简化后，通过烫金、压印、UV、材质拼接等工艺实现视觉与触觉的双重美学表达以及三远法，是贯穿整个研究方向的重中之重。以下为典型电商案例：



来源：<https://www.dealmoon.com/>

Figure 1. “Oriental Charm” series of makeup products  
图 1. “气蕴东方”系列彩妆产品

案例 1：毛戈平美妆与故宫文创联合推出的“气蕴东方”系列彩妆产品(如图 1 所示)，堪称传统文化元素融入现代商业设计的典型实例。该系列于 2019 年 1 月 11 日正式上市销售。在文化根源方面，设计

团队深入探寻故宫藏品的艺术价值,把北宋王希孟的《千里江山图》当作核心视觉灵感来源,提取青绿山水的主要色调、皴法笔意,将中国画“留白造境”的美学逻辑转变为用户体验场景。在美学表达方面,青绿山水的皴法笔意凭借包装与说明书的纹样线条得以延续,使得国画山水的视觉语言自然而然地渗透到化妆步骤之中。对中国色彩(石青、石绿与黑金配色)、中国纹样(祥云、海浪、缠枝莲等吉祥图案)、中国工艺(浮雕、烫金、描金等传统技法)进行当代化演绎,达成古典美学与现代彩妆的有机结合。以《千里江山图》的长卷式构图为依据,借助包装内侧的连续山水纹样,营造出“咫尺千里”的纵深感,让用户在开箱时好似展开山水长卷,体验平远视角下景致的铺展。

毛戈平成功将中国画的空间美学、肌理符号与意境表达,融入现代商业设计,为本土品牌的文化赋能提供了实践路径。

案例 2: 例外(EXCEPTION de MIXMIND)中国最早的高端原创设计师品牌之一,2024 年“传袭再造”系列,与广州艺术博物院合作,将馆藏山水画转化为服装纹样设计理念是将“生而例外”的东方哲学与现代极简风格相互融合。比如 2024 年的“传袭再造”系列(如图 2 所示)来讲,品牌和广州艺术博物院进行了紧密合作,对馆藏的山水画作实施数字化提取、图案重构,把中国画里“计白当黑、虚实相生”的留白哲学,转变为服装设计中的负空间处理方式:借助剪裁的开合变化、面料的垂坠效果与层叠样式,在身体和衣物之间营造出具有呼吸感、通透感的氛围,使得传统山水画卷中“留白造境”的意境,转变成能够穿着的东方韵律,达成了从静态画意到动态衣饰的空间美学转译。材料与技法的问题突显出来,实际上这预示着创作观念的进步以及材料的革新[6]。在工艺方面,挑选山水画作中的皴法笔触,利用数码印花技术还原水墨晕染的渐变层次,把山石的苍劲之感、云雾的缥缈之态转化为面料上的视觉肌理,将郭熙“三远法”的空间逻辑,运用刺绣、珠片绣等手工工艺,以立体堆叠的形式表现山石的层叠与纵深,融入服装的立体结构、穿着体验之中。



来源:

[https://style.cctv.cn/2023/12/31/ARTI7KeDcCwUTarFPnHPszNI231231.shtm?enable\\_bottom\\_share\\_style=1&hybrid\\_event\\_param=HybridEventParams](https://style.cctv.cn/2023/12/31/ARTI7KeDcCwUTarFPnHPszNI231231.shtm?enable_bottom_share_style=1&hybrid_event_param=HybridEventParams)

Figure 2. “Inheritance and Reconstruction” series

图 2. “传袭再造”系列

### 3.2. 电商界面设计中的符号植入

电商界面是消费者的核心数字体验场,山水视觉符号的植入,让静态的界面变为动态的、沉浸式的

山水美学体验空间,使得整个电商平台呈现既有古典韵味又不失现代感的风格,提升转化效率,核心应用于首页与详情页两大界面,结合案例分析如下:

### 3.2.1. 首页版式的“画卷”叙事

传统山水长卷以“散点透视”与“移步换景”为空间组织特征,观者通过横向延展的视线移动,在二维平面中体验时间的流动性与空间的纵深感。这种叙事逻辑与电商首页的纵向滚动浏览机制具有结构同构性——二者均通过连续性的视觉路径引导受众进入预设的审美场域。在电商设计语境下,“画卷”叙事并非对古画的简单挪用,而是将传统空间观念转化为数字界面的交互逻辑,实现从“物理观看”到“虚拟沉浸”的范式转换。

•案例:花西子“西湖印记”系列电商首页(2020)

花西子“西湖印记”定制礼盒项目由品牌视觉总监文渊及其设计团队于2020年12月公开发布,其电商首页采用横向长卷插画形式,将西湖十景(苏堤春晓、曲院风荷、平湖秋月、断桥残雪等)(如图3所示)以连续画卷方式呈现。将传统绘画中留白造境的呼吸感,转化为用户滑动页面时的沉浸式体验,让商业信息如“画眼”般自然嵌入山水意境。

以工笔线条勾勒云水纹样,通过数字分层技术实现视差滚动效果,让传统山水的线条韵律转化为可交互的动态视觉语言。

于视觉语言方面,此设计运用传统工笔重彩技法,把石青、石绿当作主要色调,和花西子品牌的“黛色”达成色彩同构。插画里的云水纹样借由数字分层技术达成视差滚动效果,前景的产品、中景的山水、背景的云雾以不一样的速率移动,营造出有着“虚实相生”之感的空间层次。把雷峰塔等标志性景观作为视觉高点,联合云雾的动态流动,建立高远视角下的山水气势,促使传统山水的空间美学与现代数字交互达成有机融合,这种把“三远法”中的构图转变为横向交互逻辑的设计策略,让传统美学基因与现代数字技术达成了有机融合。



苏堤春晓

来源: <https://m.zcool.com.cn/work/ZNDk3ODYwMjA=.html>

Figure 3. Illustration from Florasis's "West Lake Imprint" series, "Spring Dawn on Su Causeway"  
图3. 花西子“西湖印记”系列《苏堤春晓》插画

### 3.2.2. 详情页的“意境”营造

产品详情页作为电商转化率的关键节点,其信息密度与美学表达需达成精妙平衡。山水符号的应用需兼顾美学传达与商业功能,通过“计白当黑”的留白策略构建东方意境。

留白与呼吸感。传统山水画论中，“留白”并非空洞无物，而是“无画处皆成妙境”的气韵流动，承载着虚实相生的哲学内涵。

动态水墨与时空流动数字媒介的时空特性为传统美学提供了新的表现维度。利用动画或视频背景技术，可模拟水墨在宣纸上晕染的动态过程——页面切换时墨色由浓转淡，新产品如“雨后初霁”般渐次显现，使静态的商业展示获得时间的流动性与生命的生长感。这种“活态”的山水符号转译，突破了传统绘画的二维局限，构建了可交互、可沉浸的数字东方意境。

#### 案例 1：观夏(To Summer)香薰产品详情页

观夏身为国产高端香薰品牌中的典型代表，它的详情页(如图 4 所示)设计全面且贯彻了“计白当黑”这一东方美学理念。品牌的视觉总监在接受界面新闻的采访时清晰表明，观夏运用的是“大片留白加上低饱和度色彩”这样的设计策略，用“静观”来替代“喧嚣”，具体来讲，观夏产品详情页采用的是“中心构图、四周留白”这种版式结构，也就是在画面中心放置产品主体部分，四周留出较大面积的空白区域，这样的极简布局让文字如同书法题跋一般镶嵌在画面之中，产品恰似案头清供那样安静地放置在视觉中心位置，从而形成了“虚实相生”的构图关系。在色彩模式方面，观夏选择的是纯白、浅灰、米白等低饱和度的色调，以此来模拟宣纸的素雅质感，防止强烈色彩对意境造成破坏。借助产品与背景空白之间的虚实对比，建立从近到远的视觉纵深感，就如同山水画里“山外有山”的层次意境一样，减弱界面的平面感。

#### 案例 2：一念草木中(KSANA CHA)茶产品详情页

一念草木中是一个新锐的原叶茶品牌，其详情页设计(如图 5 所示)把“计白当黑”理念和茶文化的精神内核进行了深度融合。品牌创始人夏正接受访谈时表示，一念草木中的视觉模式追求那种“白底黑字式的外包装”，能呈现出来类似“水墨画一般”的极简效果。该品牌详情页的设计特征体现在三个方面。

首先是色彩减法，主要是以白色、大地色、中国传统色作为主色调，借助黑白灰三色营造东方意境。其次是图文布局，像“神游八极”“红炉映雪”等具有诗意的产品信息名称，用精致的书法字体呈现在画面的空白地方，形成一种“诗书画”一体的视觉结构。最后是意境召唤，通过大面积留白来激发用户的审美想象，让消费者在还没品茶之前，就能够凭借视觉留白进入到那种“人在草木中”的禅境界。这种设计不仅能够商品在众多同类商品中脱颖而出，还能够让消费者更加直观地了解到商品的价值所在[1]。



来源：观夏四季香氛限定定制礼盒产品页。

Figure 4. Guanxia product page  
图 4. 观夏产品页



来源：一念草木中的“神游八级”产品系列。

Figure 5. Yi Nian Herbal Tea product page

图 5. 一念草木茶产品页

#### 4. 结语

挖掘现代山水中的个性化符号，其关键意义在于促使这一古老画种在当代社会寻得新的生机与表达方式[1]。在电商设计语境下，我们通过对留白美学的界面化转译，将“计白当黑”的东方哲思转化为产品详情页的负空间处理与沉浸式体验；通过对山水符号的提取、重构与语境化，把青绿山水的色彩肌理、文人笔墨意趣与标志性景观符号等，融入彩妆、服饰与茶产品等的视觉叙事；更将传统三远法的空间营造逻辑，重构为电商长卷的横向交互、服饰的立体层次与界面的视觉重心，让千年山水美学得以渗透进日常消费场景，在提升商业价值的同时，实现了文化价值的广泛传播。

未来，随着技术的演进与消费文化的深化，山水视觉符号将在电商领域展现出更丰富的可能性，成为连接传统与现代、东方与西方、艺术与商业的重要文化媒介。

#### 参考文献

- [1] 张西霜. 山水画虚实观审美在电商美工设计中的应用[J]. 淮南师范学院学报, 2024, 26(6):1 00-105.
- [2] 何正节. 当代山水画色彩语言实践研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 西北民族大学, 2025.
- [3] 孔宪彤. 山水画中的视觉符号研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 西北民族大学, 2024.
- [4] 蔡晟宁. 中国山水画程式语言创新研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 鲁迅美术学院, 2025.
- [5] 徐黎. 构成原理在现代山水画中的应用研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 江汉大学, 2025.
- [6] 丁尚伟. 当代山水画材料新应用与画风嬗变[D]: [博士学位论文]. 西安: 西安美术学院, 2023.