

良渚文化品牌合作

# 良渚文化 品牌合作手册

以世界遗产级文化资产，连接品牌产品、内容、空间与消费场景

文创品牌及IP授权合作



# 世界遗产级文化资产的当代表达

## 文化高度

良渚文化是中华五千多年文明史的重要标识，具备世界遗产、文明圣地、国家平台的多重价值背书，可为品牌提供高识别度与高信任度的文化原点。

## 品牌共创价值

从玉礼文明、神徽纹样、良渚色彩，到遗址空间与文旅体验，良渚文化IP可转译为产品设计、礼盒包装、内容传播、线下活动与渠道资产。



# 中华五千多年文明史的重要标识

## 良渚文化

良渚文化是新石器时代晚期中国长江下游环太湖流域的一支考古学文化，距今约5300年至4300年，是迄今发现的中华大地上最早的国家文明，也是东亚地区最早的文明遗迹。

## 良渚古城遗址

作为良渚文化的权力与信仰中心，良渚古城遗址于2019年7月6日成功列入《世界遗产名录》，在世界范围内为中华五千多年文明史树立了重要标识，被誉为实证中华五千年文明史的圣地。



## 良渚博物院与三大遗址公园

### 良渚博物院 | 核心展示窗口

集收藏、研究、展示和宣传良渚文化功能为一体的考古遗址博物馆，全面、立体、真实地展示良渚文化的文化面貌和遗产价值。

### 良渚古城遗址公园

城址、宫殿、王陵与水利系统，是感受中华五千多年文明的重要遗址现场。

### 瑶山遗址公园

祭坛与高等级墓地组成的复合遗址，为理解良渚礼制、信仰与社会结构提供重要维度。

### 老虎岭遗址公园

展示良渚古城外围水利系统剖面结构，呈现早期大型水利工程的遗产价值。

### “1+3”全域遗产价值展示格局

良渚博物院联动三大遗址公园，形成兼具展陈、遗址体验、礼制阐释与水利文明展示的文化窗口。



## 从遗产现场到文化体验场景

### 礼制、信仰与社会结构

以祭祀礼制、高等级墓葬、玉器系统等内容为基础，良渚文化能够为品牌提供庄重、清晰且具东方文明辨识度的文化叙事。

### 水利文明与空间体验

以古城格局、水利工程、湿地稻作和遗址空间为线索，良渚文化不仅可被展示，也可被转化为可参与、可传播、可沉淀的品牌文化体验。



## 文物资源活态化传承的市场验证

### 良渚品牌生态矩阵

良渚博物院深耕文物资源活态化传承，体系化推进品牌IP培育，持续推出兼具亲民属性、精工品质、独特辨识度与市场竞争力的标杆文创产品。

### 已形成的市场基础

- 1 覆盖日用家居、贵金属等11大品类
- 2 在线销售产品约800余款
- 3 2025年总销售额突破4亿元
- 4 获得红点设计奖、中国礼物金奖等多项荣誉



# 以文化传承激活当代表达

## IP资源开发

良渚博物院IP资源授权工作通过特定品类授权、联合开发、跨界联名等方式，推动良渚文化资源在当代产品、审美表达与公众生活中实现更广泛的传播与转化。

## 品牌定位

良渚文化品牌以“世界遗产、文明圣地、国家平台”为战略基点，秉持“活化文化遗产，赋能当代生活”的使命担当，聚焦“五千年中国看良渚”的叙事主线。



# 清晰的品牌体系与知识产权保护基础

## 知识产权保护基础

为保障品牌IP规范发展与知识产权保护，良渚已搭建层次清晰、覆盖广泛的三级分众化品牌体系，累计完成600余件作品的标准化确权。

## 三级品牌体系

- 1 一级品牌：良渚文化，传递鲜明的世界遗产标识与文明叙事
- 2 二级品牌：良渚博物院、良渚古城，代表展示窗口与文旅体验
- 3 三级品牌：多元化子品牌，面向不同生活场景实现市场表达



## 良渚色彩资源库

### 良渚色彩资源库

完整呈现良渚文化色彩系统研究成果，降低跨领域品牌开发的学术门槛，提升开发效率。

**1100+**

色彩数据

**396**

特有颜色

**8**

核心色

**39**

原创色名

### 核心色示意



鸡骨白

琮黄

玉沁黄

璧青

炭黑

澄陶

雾灰

褐朱

以色彩数据、核心色与原创色名形成可追溯的设计依据，支持品牌在包装、礼盒、空间陈列与数字内容中建立统一的良渚文化识别。



# 良渚纹样基因库

## 良渚纹样基因库

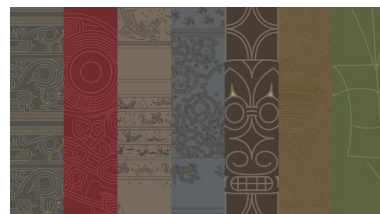
经科学系统性梳理、标准化提取与数字化建档的良渚纹样专有矢量数据库。近百组良渚纹样数据均包含器型图、器型展开图、线稿、色板、单体纹样、高清图片、纹样属性信息等全套信息。



玉鸟/鸟首蛇形纹



玉璧/鸟立高台



纹样体系说明

## 支持品牌开发环节

- 1 产品开发与包装设计
- 2 礼盒视觉与空间陈列
- 3 文创衍生与品牌传播



# 把文化符号转化为产品卖点与传播资产

## 可转译方向

- 1 玉礼文明与玉器系统：适合高端礼赠、珠宝饰品、护肤礼盒、收藏型产品
- 2 神徽、玉琮、玉璧、玉钺：适合作为包装主视觉、产品纹样、限定系列识别符号
- 3 水利文明与湿地稻作：适合饮品、食品、户外、环保与可持续主题
- 4 良渚色彩与纹样基因库：适合产品色彩、礼盒包装、空间陈列、数字内容
- 5 博物院与遗址空间：适合发布会、快闪、文化体验、品牌内容拍摄



## 三类合作模型，适配不同品牌需求

### 特定品类授权

开放特定品类版权授权，合作方依托良渚IP设计、生产与市场化运作，借力品牌影响力提升产品竞争力。代表案例：周大福贵金属品类独家IP授权。

### 联合开发

以双方资源整合、优势互补为基础，共同投入要素开展项目共创，实行风险共担、成果共享机制。代表案例：良渚玉器精灵系列盲盒、萌兽探琮毛绒盲盒。

### 跨界联名

以多品牌跨界协同开展市场运营为主，通过联名产品共创、品牌活动联动，实现客群互通与品牌势能叠加。代表案例：良渚文化与特步联名系列产品。



## 让良渚IP进入当代生活

### 周大福贵金属品类独家IP授权

良渚博物院授予周大福贵金属品类独家IP授权，联合打造满足文化收藏价值和实用价值双重属性的良渚文化系列饰品。

### 良渚玉器精灵与萌兽探琮

通过文物萌化、生活化，完成从文化标识到萌符号的转译，让文物形象进入年轻消费场景。

### 良渚文化与特步

提取良渚文化核心视觉基因，将良渚标志性纹样和色彩融入青云系列及跑服设计，创造兼具东方美学辨识度与专业运动性能的产品。



## 分层权益支持与多维资源协同

### 良渚文化品牌合作权益清单

围绕分层权益支持与年度奖励激励原则，构建并发布《良渚文化品牌合作权益清单》，精准提供差异化支持，以覆盖不同合作层级企业的需求。

### 支持方向

- 1 官方活动受邀
- 2 自有空间使用
- 3 官方渠道宣传
- 4 核心美学基因库开放
- 5 合作项目专项沟通与审核支持



## 从意向对接到共创落地的五项关键工作

### 五步推进

- 1 初步沟通：明确品牌品类、合作目标、时间节奏与期望成果
- 2 主题共创：确定合作主题、产品方向和传播主线
- 3 授权审核：确认IP使用范围、设计规范、物料内容和渠道边界
- 4 产品开发：推进设计打样、包装视觉、内容素材、渠道陈列与活动方案
- 5 上市传播：结合官方活动、品牌渠道、内容传播与线下场景，形成可沉淀的合作资产



## 确保项目表达准确、授权使用清晰

### 使用边界

具体授权范围、称谓使用、官方标识、空间资源、传播渠道和销售边界，需以双方正式合同及官方审核确认为准。

### 共创原则

合作应以真实文化资产为起点，以品牌产品和消费场景为落点，让文化含义、视觉语言与商业目标形成清晰对应。



## 把文明资产转化为品牌价值

### 面向社会广泛征集

良渚文创招募共创合作伙伴，面向优质企业、高校设计团队及个人征集文创合作意向与设计开发方案，共创兼具文化价值、时代特色与当代审美的文创产品。

### 多元合作方式

欢迎以产品授权、合作开发、联名推广等多种方式加入共创计划，实现资源共享、产品共创、市场共拓、品牌共铸。