

中华优秀传统文化遇见KOL： 社交电商的新机遇

刘 恋

贵州大学马克思主义学院，贵州 贵阳

收稿日期：2024年9月8日；录用日期：2024年10月11日；发布日期：2024年11月13日

摘 要

在数字化时代，社交电商作为新兴的商业模式，正快速改变着人们的购物方式和消费习惯，而KOL (关键意见领袖)作为具有广泛影响力和粉丝基础的重要角色，便承担了引导消费潮流的角色。与此同时，中华优秀传统文化，作为中华民族的独特标识，也逐渐成为商家们争相追捧的热点。本文旨在探讨中华优秀传统文化与KOL (关键意见领袖)在社交电商中的结合所带来的新机遇。文章分析了中华优秀传统文化和KOL在社交电商中的应用现状，通过挖掘二者结合的潜力，论述了这一结合如何为社交电商注入新发展活力，以及社交电商该如何把握这一机遇，以实现可持续发展。

关键词

中华优秀传统文化，KOL，社交电商，发展机遇

Chinese Excellent Traditional Culture Meets KOL: New Opportunities for Social E-Commerce

Lian Liu

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 8th, 2024; accepted: Oct. 11th, 2024; published: Nov. 13th, 2024

Abstract

In the digital era, social e-commerce, as an emerging business model, is rapidly changing people's

文章引用：刘恋. 中华优秀传统文化遇见 KOL: 社交电商的新机遇[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 2704-2711.

DOI: 10.12677/ecl.2024.1341447

shopping methods and consumption habits. Meanwhile, KOLs (Key Opinion Leaders), with their extensive influence and fan base, play a pivotal role in guiding consumption trends. At the same time, Chinese excellent traditional culture, as a unique identifier of the Chinese nation, has gradually become a hot topic sought after by businesses. This paper aims to explore the new opportunities presented by the integration of Chinese excellent traditional culture and KOLs in social e-commerce. The article analyzes the current application status of Chinese excellent traditional culture and KOLs in social e-commerce, discusses how this integration can inject new development vitality into social e-commerce by tapping into the potential of their combination, and how social e-commerce should seize this opportunity to achieve sustainable development.

Keywords

Chinese Excellent Traditional Culture, KOL, Social E-Commerce, Development Opportunities

Copyright © 2024 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

社交电商作为电子商务与社交媒体的有机结合，其核心在于利用社交媒体平台的社交属性，通过用户之间的互动、分享和推荐，促进商品的传播和销售。这种模式打破了传统电商的单向信息传递方式，使得消费者能够更加主动、积极地参与到购物过程中来。近些年来，由于市场竞争日益激烈，消费者需求日益多样化，社交电商也面临着诸多挑战。在国家大力弘扬中华优秀传统文化的背景下，社交电商如何利用传统文化元素进行创新营销，是一个值得研究的课题。同时，本文也指出了 KOL 营销中存在的一些问题，并试图从传统文化中寻找解决之道，具有一定的理论和实践价值。

KOL (Key Opinion Leader): 即关键意见领袖，通常被定义为拥有更多、更准确的信息，且被相关群体所接受或信任，并对该群体的行为有较大影响力的人。在营销学中，他们往往被视为各厂家宣传的专家或权威，并对粉丝的购买决策产生显著影响，成为品牌推广和消费者决策的重要力量[1]。在社交电商中，其作为连接品牌与消费者的重要桥梁。

2. 将中华优秀传统文化应用于社交电商的理论基础

文化营销理论为中华优秀传统文化在社交电商中的应用提供了坚实的理论基础。文化营销理论强调，营销活动应深入挖掘和传递产品或服务背后的文化内涵，以满足消费者的文化需求，进而建立品牌与消费者之间的情感连接。其精髓在于深入理解、充分尊重并始终以人为核心，旨在激发人的积极性与创造力，并重视人的社会属性[2]。

中华优秀传统文化是中华民族在五千多年历史发展中积累下来的宝贵财富，是中华文明的智慧结晶和精华所在，是中华民族之根和魂，深刻影响着中华民族性格、特征、思维方式，构筑起中华民族共有的精神家园。中华优秀传统文化博大精深，包含着丰富的价值观念、道德规范、审美情趣等，是国家文化软实力的重要组成部分，在国际舞台上展示着中国的魅力和风采。

在社交电商的语境下，中华优秀传统文化作为一种独特的文化资源，具有深厚的历史底蕴和丰富的文化内涵。这些元素与消费者的文化需求高度契合，为社交电商中的文化营销提供了丰富的素材，为社交电商的发展注入新的活力和动力。

3. 中华优秀传统文化在社交电商中的应用势态分析

3.1. 优势分析

3.1.1. 提升商品附加值，增强市场竞争力

菲利普·科特勒的产品整体概念理论认为，产品是包括核心产品、形式产品和附加产品的多层次整体。其中，附加产品指的是顾客在购买有形产品时所获得的全部附加服务和利益[3]。在物质层面的需求日益得到满足的今天，消费者对精神层面的追求愈发强烈。中华优秀传统文化承载着中华民族的共同情感和价值观念，亲情、友情、爱国情怀等情感在传统文化中有着深刻的体现。在社交电商中，商品若能巧妙地运用这些文化元素，能够为商品增添独特的文化韵味和精神内涵，从而提升商品的附加值。社交电商在推广商品时，不仅仅是在售卖产品本身，更是在售卖一种文化、一种情感、一种生活方式。这种深层次的情感连接和文化认同，使得消费者在购买商品时，不仅仅是在满足物质需求，更是在寻求一种精神寄托和情感共鸣。

例如，经济日报与京东发布的数据表明，2024年春节期间，“龙元素”产品热销，带有“龙元素”的服装和装饰品成交额呈2~10倍增长[4]。龙作为中华优秀传统文化中的重要象征，其相关产品在春节这个极具传统特色的节日里备受消费者青睐。这不仅体现了消费者对中华优秀传统文化的认同与热爱，也反映出在社交电商平台上，传统文化元素能够使产品更具竞争力。

3.1.2. 为社交电商可持续发展提供动力

中华优秀传统文化的包容性、创新性、连续性等显著特征，能为社交电商的可持续发展提供源源不断的创意灵感和发展动力[5]。多样性特征意味着中华优秀传统文化涵盖了丰富多样的思想、艺术、习俗等，这为社交电商提供了多元化的创新源泉，有助于其开发多样化的产品和服务，满足不同消费者的个性化需求。包容性特征则表明中华优秀传统文化具有开放接纳不同文化和思想的能力，这种包容精神促使社交电商能够建立更加广泛的合作网络，接纳不同的合作伙伴和商业模式，实现资源共享和互利共赢。连续性特征强调了中华优秀传统文化在历史长河中的绵延不绝，这种连续性为社交电商提供了稳定的文化支撑和价值导向，有助于其在不断变化的市场环境中保持长期稳定的发展态势，实现经济效益、社会效益和文化效益三维统一。

3.2. 劣势分析

3.2.1. 主体对中华优秀传统文化的认知不足

在社交电商中，往往会涉及到产品设计者、推销者和购买者三个主体。这三个主体对中华优秀传统文化的接受广度和理解深度极大地影响了社交电商的发展效益。

首先，对于产品设计者来说，中华优秀传统文化涵盖了丰富的思想、艺术、习俗等元素，这为产品设计提供了多元化的创新源泉。如何将这些元素巧妙地融入产品中，使其既具有文化韵味又不失现代感、如何确保产品设计文化准确性，避免文化误读和歪曲，是产品设计者面临的挑战。其次，对于产品推销者来说，中华优秀传统文化中的一些概念和意象可能对于现代消费者来说较为陌生，如何将其转化为易于理解和吸引消费者的推销语言，准确传达产品的文化内涵，使消费者能够理解和接受，是推销者面临的主要挑战。最后，对于产品购买者来说，接受和理解中华优秀传统文化融入的产品可能存在一定的认知门槛。一些消费者可能对于传统文化的元素和意象不够熟悉，导致在购买决策过程中产生困惑或疑虑。此外，不同消费者对于传统文化的接受程度和偏好也存在差异，如何满足不同消费者的需求也是一个挑战。

3.2.2. 文化应用表面化，同质化问题严重

以“国潮”在社交电商中的应用为例：“国潮”的兴起，本是源于文化自信的提升与消费者对本土文化认同感的增强[6]。而近年来，许多商家为了追求短期利益，将传统文化符号如龙凤呈祥、祥云、仙鹤等元素简单堆砌在产品上，或者通过“换包装”“搞联名”等方式，将国潮作为一种营销噱头，试图快速吸引消费者眼球。然而，这种做法往往忽略了文化元素的内在含义和深层次的文化价值，导致国潮产品流于形式，缺乏真正的文化内涵。这种表面化的文化应用不仅无法形成独特的竞争优势，还可能引发消费者的反感和抵触情绪。同时，由于国潮概念的广泛传播和市场的热烈反响，众多商家纷纷涌入这一领域，试图分一杯羹。这也导致了国潮产品的同质化竞争日益严重，许多商家在设计、款式、营销手段等方面相互模仿，缺乏创新和个性化，使得国潮产品之间的差异越来越小。这种同质化竞争不仅削弱了国潮品牌的独特性，也让消费者感到审美疲劳，降低了对国潮产品的兴趣和购买意愿。

4. KOL 在社交电商中的发展现状分析

4.1. KOL 在社交电商中蓬勃发展

随着社交媒体的普及和电子商务的兴起，KOL 在社交电商中的作用日益凸显，成为连接品牌与消费者的重要桥梁。近年来，KOL 在社交电商领域展现出了蓬勃的发展态势。

4.1.1. 粉丝基础与信任度的双重优势

KOL 之所以能在社交电商中大放异彩，首要原因在于他们拥有庞大的粉丝基础和高度信任度。这些粉丝基于对 KOL 个人魅力、专业知识或生活方式的认同和喜爱，对 KOL 的推荐和评价持有高度信任。当 KOL 在社交媒体上分享或推荐某款产品或服务时，其粉丝往往会产生强烈的购买欲望，从而有效推动品牌销量增长。这种基于信任的购买行为不仅提高了品牌的转化率，还增强了品牌的市场竞争力([7], p. 28)。

4.1.2. 精准的内容营销与个性化推荐

KOL 在内容创作方面展现出极高的专业素养和创新能力。他们能够根据自身的专业领域和粉丝兴趣，创作出具有吸引力和针对性的内容。这些内容不仅涵盖了产品的详细介绍、使用教程、场景展示等实用信息，还融入了 KOL 的个人见解和体验分享，使商品展示更加生动立体。通过精准的内容营销和个性化推荐，KOL 能够精准触达目标受众，提高品牌曝光度和认知度。同时，KOL 还能够根据粉丝的反馈和需求进行动态调整，确保营销活动的有效性和可持续性。

4.1.3. 活跃的社区互动与口碑传播

KOL 与粉丝之间的互动频繁且深入，形成了高度活跃的社区氛围。这种互动不仅增强了粉丝的参与感和归属感，还使得 KOL 能够及时了解粉丝的反馈和需求，进而调整营销策略。KOL 通过回复评论、举办活动、分享粉丝故事等方式与粉丝保持紧密联系，进一步加深了粉丝对品牌的认知和好感。此外，KOL 的推荐和分享具有裂变传播的特性。基于社交网络的特性，KOL 发布的商品信息可以迅速被粉丝转发、点赞或评论，形成二次乃至多次传播。这种口碑传播方式极大地扩大了品牌的市场覆盖面和影响力，为品牌带来了更多的潜在客户和销售机会。

4.2. KOL 在社交电商中的变质现象

尽管 KOL 在社交电商中展现出蓬勃的发展态势，但随着市场的快速发展和竞争的加剧，KOL 营销也面临着一些变质现象和挑战。

4.2.1. 数据造假与效果评估失真

在商业利益的驱动下，一些 KOL 为了获取更高的合作费用和关注度，不惜采取刷量、买粉等不正当

手段来虚增数据。这些虚假数据不仅误导了品牌商家对营销效果的判断，还可能对整个行业造成不良影响。品牌商家在与 KOL 合作时往往难以准确评估其真实影响力和营销效果，导致资源浪费和决策失误。有记者调查发现，不少商家找百万粉丝的 KOL 带货后出现亏损情况。比如，某商家投入资金与一位声称有大量粉丝的主播合作，最终产品销量与预期相差甚远。而且，在一些直播中，商品明明已经下架，销售数据却还在攀升，这种离谱现象严重影响了市场的公平性和品牌商家的决策[8]。虚假数据使得品牌商家浪费营销费用，同时，由于错误的效果评估，品牌商家在后续的营销决策中出现失误，影响了企业的发展战略。

4.2.2. 内容同质化与粉丝审美疲劳

随着 KOL 营销的普及和竞争加剧，市场上出现了大量同质化的内容。许多 KOL 为了吸引眼球和保持关注度，不得不频繁发布类似的内容。这种内容同质化现象不仅降低了粉丝的参与度和互动性，还可能引发审美疲劳和反感情绪([7], p. 25)。对于品牌商家而言，与同质化严重的 KOL 合作可能无法达到预期的营销效果。以时尚穿搭领域的 KOL 来说，很多 KOL 都在推荐韩系慵懒风穿搭，从搭配的单品到拍照的场景都极为相似。比如，都少不了宽松的大衣、阔腿裤、贝雷帽等元素，拍照背景也多是咖啡馆、街景等。粉丝们在不同的 KOL 那里看到几乎一样的穿搭风格和展示方式，逐渐感到审美疲劳。对于品牌商家来说，即使与多个主打韩系慵懒风穿搭的 KOL 合作，也难以在激烈的市场竞争中脱颖而出，因为消费者已经对这些同质化的内容失去了新鲜感。

4.2.3. 过度商业化与信任危机

在商业利益的驱动下，一些 KOL 开始过度商业化，频繁推广各类产品和服务，甚至不惜牺牲内容质量和用户体验。这种过度商业化的行为不仅损害了 KOL 自身的形象和信誉，还可能引发粉丝的信任危机。当粉丝发现 KOL 的推荐不再客观公正时，便会产生抵触情绪并减少关注和支持。这对于品牌商家而言无疑是一个巨大的风险点。以旅游行业来说，一些旅游 KOL 为了获取商业利益，频繁与各类旅游商家合作。他们不断推荐酒店、旅行社、景区等，且在推荐中往往夸大其优点，对存在的问题避而不谈。粉丝们在跟随这些推荐去旅游后，发现实际情况与描述不符，感到被欺骗。于是，大量粉丝对这些过度商业化的 KOL 产生抵触情绪，纷纷取关。品牌商家原本希望借助 KOL 的影响力吸引更多客户，却没想到因为 KOL 的过度商业化行为，不仅没有达到预期效果，还损害了自身的声誉。

5. 发挥中华优秀传统文化与 KOL 的互补优势，解决存在的问题

在社交电商的广阔舞台上，中华优秀传统文化与 KOL 的应用，各自展现出了独特的优势。但同时也伴随着不足，成为社交电商发展的阻碍因素。为了促进社交电商的突破性发展和实现可持续发展，需要积极寻求二者之间的有效结合点，充分挖掘二者互补优势，解决所存在的问题。

5.1. 发挥 KOL 的主观能动性，传播文化内涵

KOL 作为认识的主体，在挖掘和传播中华优秀传统文化内涵的过程中，其主观能动性起着至关重要的作用。他们不仅具备传播信息的能力，更拥有深入挖掘和解读传统文化精髓的潜力和责任，加上其作为社交电商的核心力量，影响力和粉丝基础不容忽视。为了促进中华优秀传统文化与社交电商的深度融合，需要 KOL 充分发挥自身的主观能动性。通过主动学习和研究，深入理解传统文化的历史渊源、哲学思想、艺术表现以及道德观念等，从而将其以更加生动、贴近现代人的方式呈现出来，将其自然地融入到内容创作和营销活动中。这样的结合不仅能够提升商品内容的文化底蕴，还能帮助消费者更好地理解中华优秀传统文化内涵。

5.2. 利用文化内涵，塑造 KOL 独特人格

中华优秀传统文化作为被认识的客体，蕴含着丰富的哲学思想、道德观念和人文精神。这些宝贵的文化资源可以为 KOL 的人格塑造提供深厚的滋养。KOL 通过学习和吸收中华优秀传统文化的精髓，将其转化为自己的内在力量，塑造出更加有深度的人格形象，这种风格不仅具有辨识度，还能够吸引和感染粉丝，减少审美疲劳。同时，传统文化的道德观念也可以帮助 KOL 树立正确的价值观，避免在商业合作中违背自己的立场和原则，接连提升其在社交电商中的影响力和话语权。更重要的是，这样的 KOL 将成为中华优秀传统文化的传播者和倡导者，为文化的传承和发展贡献自己的力量。

6. 借鉴经验，促进社交电商可持续发展

中华优秀传统文化与 KOL 的有效结合，无疑能给社交电商带来新的发展机遇。在促进二者有效结合的同时，还需要电商平台、社交媒体平台、品牌商家等社交电商的相关主体采取一系列策略，以充分抓住这一机遇。以故宫博物院为例，运用 STP 策略进行分析，阐述其成功实践，为社交电商的发展提供新的思路和方法。

6.1. STP 策略阐述略

STP 策略即市场细分(Segmentation)、目标市场选择(Targeting)和市场定位(Positioning)。市场细分是根据消费者的不同需求、特征等将市场划分为不同的细分市场；目标市场选择是在细分市场中确定企业要进入的目标市场；市场定位则是确定企业在目标市场中的独特位置和价值[9]。

6.2. 故宫博物院的成功实践分析

故宫博物院的成功实践体现在其精准的市场定位与创新的营销策略上。故宫博物院利用社交媒体平台，如微博、微信等，积极发布各类有关展览、活动、文创商品的信息，成功吸引了大量粉丝和潜在消费者的关注。通过精心策划的内容营销，将传统文化以更生动、更贴近现代生活的方式呈现给公众。2017 年故宫文创产品销售收入达 15 亿元，门票收入也颇为可观，2019 年接待观众超 1900 万人次。其官方微博粉丝超千万，微信公众号文章阅读量常达 10 万+。故宫文创产品多次作为国礼赠送外国元首，提升了中国文化国际影响力[10]。

在市场细分方面，故宫博物院将目标受众精准细分为历史文化爱好者、年轻时尚群体及亲子家庭等，针对不同群体推出多样化的文创产品。例如，为年轻时尚爱好者设计的故宫口红，凭借其精美包装与独特色号，迅速在社交媒体上走红，赢得年轻消费者青睐。

在目标市场选择上，故宫博物院聚焦高消费潜力和文化需求的细分市场，如针对年轻群体推出创意时尚产品，为亲子家庭开发文化体验活动和儿童产品，并积极拓展海外市场，与国际品牌合作，推出具有国际影响力的文创产品，赢得国内外广泛认可。

在市场定位方面，故宫博物院以中华优秀传统文化的传承者和创新者自居，通过深挖传统文化元素与现代时尚结合，打造独特文化品牌。同时，利用社交媒体和 KOL 扩大品牌影响，树立高端、时尚、文化的品牌形象。故宫举办的各类展览，如“紫禁城上元之夜”，不仅展示了故宫夜景，更让传统文化焕发新活力。

6.3. 借鉴经验，提出策略

6.3.1. 细分中华优秀传统文化的广阔市场

中华优秀传统文化在社交电商中有着丰富多样的细分市场。从文化类型来看，可以分为传统文学、传统艺术、传统技艺、传统民俗等不同领域。传统文学方面，包括诗词、古典小说等，可针对文学爱好者

推出经典文学书籍的精美版本、文学主题的文创产品等。传统艺术如书法、绘画、戏曲等，为艺术爱好者开发艺术衍生品，如书画复制品、戏曲主题饰品等。传统技艺涵盖陶瓷、刺绣、木雕等，面向追求高品质手工艺品的消费者推出传统技艺制作的精美工艺品。传统民俗则包括传统节日习俗、民间传说等，在特定节日推出相关民俗主题产品，如中秋月饼礼盒结合传统节日文化元素设计。从消费群体特征细分，有学生群体，他们对传统文化的学习需求较大，可以推出文化教育类产品，如传统文化知识卡片、学习软件等。年轻上班族，他们注重时尚与个性，适合推出融合传统文化元素的时尚单品，如国风服装、饰品等。中老年群体，他们对传统文化有深厚感情，可提供具有收藏价值的传统工艺品、文化纪念品等。

6.3.2. 明确目标市场，推陈出新产品

故宫博物院作为将中华优秀传统文化成功应用于社交电商的杰出代表，充分展示了传统文化与现代商业的完美结合。故宫所代表的中华优秀传统文化的包容性、创新性和连续性，为社交电商提供了多元化的创新源泉、广泛的合作网络和稳定的文化支撑。借鉴其经验，社交电商应通过深入的市场调研和全面的数据分析，精准选择具有较高消费潜力和强烈文化需求的目标市场，精选产品，吸引消费者。随着消费者对产品文化内涵的日益重视，他们更倾向于选择能够体现文化传承和个性表达的产品。社交电商，作为连接消费者与产品的关键平台，拥有独特的优势来推动这一趋势的发展。因此，各社交电商平台应当推陈出新能够体现文化特色和价值观的产品，这些产品不仅要有高品质和独特性，还要能够与消费者的文化认同感产生共鸣。同时，利用中华优秀传统文化的魅力，有利于打造独特的品牌形象，使产品市场中脱颖而出。

6.3.3. 选择合适的 KOL 形象，定位品牌价值

选择合适的 KOL 形象，定位品牌价值，是品牌在市场营销中不可或缺的一环。

首先，品牌需要明确其价值和目标。要清晰地定义自身的核心价值、品牌调性、市场定位以及目标受众。这包括品牌的历史、文化、愿景、使命以及希望传达给消费者的独特卖点。不同的目标会影响 KOL 的选择策略，所以要明确与 KOL 合作的目的，是提升品牌知名度、增加销量、改善品牌形象还是其他。其次，筛选潜在 KOL 时，要考虑 KOL 的类型与品牌领域的匹配度，对其进行粉丝画像分析。通过数据分析工具，深入了解 KOL 的粉丝群体，包括其年龄、性别、地域、兴趣偏好等特征，确保这一群体与品牌的目标受众高度重合，以保证合作效果的最大化^[11]。最后，评估 KOL 的影响力与商业价值，关注其在社交媒体上的互动数据与活跃度，查看过往的合作案例，深入分析合作效果、曝光量、转化率以及用户反馈，以便更全面地了解 KOL 的商业价值和合作潜力，从而确保选择到最符合品牌需求的 KOL。

同时，品牌价值定位上，要突出中华优秀传统文化的独特魅力和现代价值。可以将品牌定位为传承与创新的代表，既展现传统文化的深厚底蕴，又结合现代设计和科技，推出符合当代生活需求的产品。通过 KOL 的传播，树立品牌的高端、时尚、文化的形象，吸引更多消费者关注和购买中华优秀传统文化产品。

7. 结语

中华优秀传统文化与 KOL 的有效结合为社交电商带来了新的发展机遇。通过深入挖掘和传播传统文化的精髓，重塑 KOL 的影响力，社交电商可以提升自身的文化品位和审美价值，吸引更多消费者，推动行业的创新与发展。未来，社交电商应进一步探索中华优秀传统文化与 KOL 在社交电商领域的应用价值，充分发挥二者的优势，共同推动社交电商行业的繁荣与发展。

参考文献

- [1] 中国 KOL 营销策略白皮书 2019 年[C]//艾瑞咨询系列研究报告(2019 年第 3 期). 北京: 艾瑞, IMS (天下秀), 2019:

- 29.
- [2] 杨慧, 张湘赣. 市场营销学[M]. 长沙: 湖南大学出版社, 2009: 22-23.
 - [3] 俎文红. 基于产品整体概念视角下物流企业业务创新[J]. 物流技术, 2014, 33(15): 25-27.
 - [4] 中国评论新闻网. 经济日报携手京东发布数据——龙元素产品热销[EB/OL].
<https://bj.crntt.com/doc/1068/6/9/3/106869334.html?coluid=7&docid=106869334&kindid=0&mdate=0127095003>,
2024-01-27.
 - [5] 李梦云. 中华民族现代文明的基本内核、主要特征与价值意蕴[J/OL]. 马克思主义研究, 2024(3): 27-37+155.
<http://118.89.95.112:8085/kcms/detail/11.3591.A.20240611.1316.006.html>, 2024-09-07.
 - [6] 卢晓雯. 新国潮: 传承发展中华优秀传统文化的创新实践[J]. 河海大学学报(哲学社会科学版), 2024, 26(4): 60-68.
 - [7] 谢辛. 被引爆的网红互联网直播平台粉丝文化构建与 KOL 传播营销策略[J]. 北京电影学院学报, 2017(5): 23-30.
 - [8] 邵鲁文. 直播带货流量造假触目惊心吹出来的业绩狂“注水”的数据[J]. 营销界, 2020(50): 10-11.
 - [9] 张伟伟. STP 理论视角下电视栏目的升级策略——以《伟伟说高考》为例[J]. 传媒, 2020(2): 60-62.
 - [10] 搜狐网. 故宫生意经: 2017 年文创产品收入达 15 亿元[EB/OL].
https://www.sohu.com/a/295330979_146174, 2019-02-17.
 - [11] 曾鸿, 吴苏倪. 基于微博的大数据用户画像与精准营销[J]. 现代经济信息, 2016(16): 306-308.