

OMO模式下非遗产品的电商新发展路径研究

——以贵州市场为例

赵上瑜

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年10月22日; 录用日期: 2024年11月8日; 发布日期: 2025年1月16日

摘要

本文旨在深入探究OMO (Online-Merge-Offline)模式下非遗产品的电商新发展路径。在互联网迅猛发展的时代背景下, OMO模式作为一种创新的商业模式, 成功打破了传统商业模式的时空限制, 实现了线上与线下的资源互通, 这种商业模式能够精准定位市场需求, 敏锐洞悉消费动态, 为非遗产品市场发展提供新的动力。为了深入挖掘非遗产品特性和市场优势, 本文首先以贵州市场为例, 对非遗产品的特性和市场需求进行分析。非遗产品作为中华优秀传统文化的重要组成, 却在现代化进程中面临传承困难、市场认知度低等问题。因此, 本文通过对非遗产品特性和市场需求进行分析, 结合OMO模式的优势, 为非遗产品的电商发展提供新的思路。本文提出了一系列非遗产品在OMO模式下的电商发展策略, 通过线上与线下资源的高效整合互通, 实现非遗产品的精准营销和个性化服务, 以此推动非遗文化的传承与保护, 同时满足现代消费者的多元化需求。

关键词

OMO模式, 非遗产品, 电商发展, 贵州市场

A Study on the New Development Path of Non-Heritage E-Commerce under OMO Model

—A Case Study of Guizhou Market

Shangyu Zhao

College of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Oct. 22nd, 2024; accepted: Nov. 8th, 2024; published: Jan. 16th, 2025

Abstract

This paper aims to explore in depth the new development path of e-commerce for intangible cultural heritage products under the OMO (Online Merge Offline) model. In the context of the rapid development of the Internet, OMO mode, as an innovative business model, has successfully broken the time-space constraints of traditional business models, and achieved online and offline resource exchange. This business model can accurately position market demand, keenly understand consumption dynamics, and provide new impetus for the development of intangible cultural heritage products market. In order to deeply explore the characteristics and market advantages of intangible cultural heritage products, this article first takes the Guizhou market as an example to analyze the characteristics and market demand of intangible cultural heritage products. As an important component of China's excellent traditional culture, intangible cultural heritage products face difficulties in inheritance and low market awareness in the process of modernization. Therefore, this article analyzes the characteristics and market demand of intangible cultural heritage products, and combines the advantages of the OMO model to provide new ideas for the e-commerce development of intangible cultural heritage products. This article proposes a series of e-commerce development strategies for intangible cultural heritage products under the OMO model. Through efficient integration and communication of online and offline resources, precise marketing and personalized services for intangible cultural heritage products can be achieved, thereby promoting the inheritance and protection of intangible cultural heritage culture and meeting the diversified needs of modern consumers.

Keywords

OMO Model, Non-Legacy Products, E-Commerce Development, Guizhou Market

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

贵州少数民族丰富，各地区都拥有丰富的民族文化资源，在历史的长期发展中，各民族创造出了独具特色的文化遗产。然而，在现代化进程中，贵州非遗文化面临着传承断代、市场萎缩等困境。OMO 模式的兴起为非遗产品的推广提供了新的机遇。本文将探讨如何在 OMO 模式下，实现非遗产品的创新与发展，推动非遗文化的传承与保护。

OMO (Online-Merge-Offline)模式，即为线上与线下融合模式，是一种能够将线上和线下进行深度融合的商业模式[1]。OMO 模式通过线上平台、移动终端和线下实体店的相互融合，实现线上线下的无缝对接，为消费者提供更为便捷、个性化的购物体验和服务。它打破了线上线下的界限，将线上和线下的资源、信息进行有机整合，实现线上加线下的深度融合。统一平台型商业模式和线上线下无缝对接是 OMO 模式两大特点。

统一平台型商业模式通过在线分享商务、移动电子商务、线下商务的有效聚合，帮助企业顺应体验经济的发展和用户需求的变化，是一种“商品 + 服务 + 内容”的模式创新[2]。线上线下无缝对接即为线上平台提供商品展示、信息查询、交易支付等功能，而线下实体店则提供商品体验、售后服务等功能。消费者可以通过线上平台浏览商品、下单购买，并选择到线下实体店进行体验、提货或享受服务。

2. 贵州非遗产品特性及市场需求分析

2.1. 贵州非遗产品的特性

2.1.1. 特殊地域性

地域性是非遗产品的核心特性之一，这一特性不仅体现了非遗产品与特定地域环境的紧密联系，还展现了非遗文化在地域空间中的独特表达。非遗产品的地域性是指其与某一特定地域的自然环境、文化传统、宗教信仰、生活生产习俗紧密相关，这一属性鲜明且不可或缺，它深刻地反映了非遗产品与某一特定地域的自然环境、悠久文化传统、深厚宗教信仰以及丰富多彩的生产生活习俗之间的紧密联系[3]。这种地域性特质，不仅在外在层面上塑造了非遗产品别具一格的物质形态，使其呈现出鲜明的地域特征和地方色彩，更在内在层面上蕴含了深厚的文化内涵和精神价值，成为连接过去与现在、传统与现代的桥梁。

贵州非遗产品往往具有鲜明的地域特色，反映了贵州独特的地理环境和民族风情。贵州地处中国西南，地势高低起伏，气候复杂多变，这种独特的自然环境孕育了丰富的生物多样性和文化多样性。贵州的非遗产品，如苗族银饰、刺绣、蜡染等，都深受自然环境的影响。例如，苗族银饰图案和样式往往与贵州的山水风光、动植物形态紧密相关，展现出苗族人民对自然环境的敬畏和热爱。同时，贵州的蜡染技艺也充分利用了当地丰富的植物资源，以蓝靛草为染料，通过独特的工艺制作出色彩鲜艳、图案丰富的蜡染产品。

2.1.2. 民族特色性

非遗产品不仅仅是物质产品，更是文化传承的载体。贵州各族人民在历史上长期的和谐互动中，形成了丰富多彩的非遗文化遗产，它们蕴含着贵州各民族的历史、风俗、信仰等文化内涵，具有深厚的文化底蕴。

例如，贵州水族水书，是水族人民世代相传的典籍，以其独特的象形文字体系，记录了水族社会的天文、地理、宗教、民俗等多方面的知识，为研究水族历史文化提供了宝贵的文献资料。水书不仅体现了水族人民对自然界的深刻洞察，也展现了他们独特的宇宙观和世界观，承载了水族人民的文化记忆与精神寄托。

2.1.3. 市场潜力性

在贵州文旅融合发展背景下，非遗是贵州旅游产业的经济发展支柱产业和高质量发展关键环节，分古法造纸、民族银饰、蜡染扎染、刺绣织锦等十大类，共数十种非遗商品[4]。

移动支付和快递物流进一步发展，随之而来的是我国电子商务领域的蓬勃发展，各行业加快数字化转型，推进创新融合。基于此，贵州本土非遗品牌商业化价值进一步凸显。在文化和旅游部公布第三批国家级旅游休闲街区名单中，贵州又入选了贵阳市花溪区青岩古镇南北明清街旅游休闲街区和黔南布依族苗族自治州荔波县荔波古镇旅游休闲街区，截至目前，贵州省国家级休闲文化街区增至五个[5]。

在物质生活快速发展的时代背景下，体验式消费成为大多数年轻人的消费倾向。贵州非遗产品种类繁多，制作程序多样，很多制作环节可以进行拆分，这是发展体验式消费的天然优势。同时，贵州苗绣、银饰、蜡染、织锦等非遗中蕴含十分丰富的审美元素，例如苗绣的各式图案、银饰中流苏元素的利用以及织锦在日常生活用品的应用等，非遗与现代设计、时尚、艺术等行业在此基础上的跨界合作不断增多，创新融合产品受到消费者的青睐，为非遗市场带来了新的增长点。

2.2. 贵州非遗市场分析

随着人们对传统文化的关注度不断提高，非物质文化遗产市场也逐渐兴起。贵州作为多民族聚居的

省份,拥有丰富的非遗资源,如苗绣、蜡染、银饰制作等传统手工艺,以及苗族、侗族等民族的节庆、歌舞等表演艺术。这些非遗资源不仅具有独特的文化价值,还蕴含着巨大的市场潜力。近年来,贵州非遗市场需求持续增长,消费者对非遗产品的兴趣日益浓厚。

2.2.1. 贵州非遗行业概况

贵州是一个多民族聚居的省份,拥有丰富的非物质文化遗产。这些非遗资源涵盖了民间文学、民间艺术、传统技艺、传统节日等多个领域,如苗族银饰、侗族大歌、安顺屯堡文化等,都是贵州非遗的瑰宝。目前贵州共有 99 项 159 处国家级非遗名录,628 项 1025 处省级非遗名录。目前贵州非遗产品多集中在苗绣和银饰两大范围,其余的呈零星分布状,还没有建立起统一的行业标准。

贵州省政府高度重视非遗的保护与传承工作,制定了一系列政策措施,并投入了大量资金用于非遗项目的挖掘、整理、保护和传承。同时,还建立了完善的非遗保护法律体系,为非遗的传承发展提供了有力的法律保障。2021 年至 2022 年中共中央和贵州省相继印发了关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的实施意见,为贵州非遗发展提供了进一步政策支持。

近年来,在贵州文旅融合模式的推动下,贵州非遗电商发展势头强劲,越来越多的非遗传承人选择通过电商平台销售非遗产品。由此,贵州非遗电商市场规模逐渐扩大,据《2021 非遗电商发展报告》数据显示,14 个非遗产业在淘宝天猫成交过亿,其中西部省份增速连续两年超过其他区域,贵州名列其中[6]。

2.2.2. 文化消费趋势

文化消费是指人们以购买或接受文化产品来满足人们的精神需求,例如教育需求、娱乐需求、休闲健身需求等等,这是一种可以实现文化信息传递和文化价值共享的消费观念[7]。

随着人们生活水平的提高和教育程度的提升,越来越多的消费者开始关注文化消费,非遗产品作为传统文化的代表,受到了广泛的关注和追捧。现代消费者追求个性化和差异化,非遗产品的独特性和文化深度恰好满足了这一需求,非遗产品成为了消费者展示个性和品味的重要选择。

文化与科技的融合成为文化消费的另一个重要趋势。数字文化产品、虚拟现实技术、人工智能等的应用,可以帮助非遗产品实现数字化转型,为消费者提供更加丰富、便捷、互动性强的消费体验。在物质水平快速发展的时代,文化消费品可以说是“应有尽有、鱼龙混杂”[3],如何在追求效益的同时,承担相应的社会责任,为消费者提供积极健康的精神文化产品是目前贵州非遗市场需要把握衡量的地方。

2.2.3. 多元市场需求

贵州非遗产品作为传统文化的重要组成部分,承载着丰富的历史和文化内涵。在现代社会,越来越多的人开始关注传统文化的保护和传承,非遗产品因此成为了他们表达文化认同和传承意愿的重要载体。通过购买和使用非遗产品,消费者不仅能够感受到传统文化的魅力,还能够为传统文化的传承和发展做出贡献。这种文化认同与传承的需求,推动了贵州非遗市场的不断发展。

非遗产品不仅具有审美价值,还往往具有实用性和功能性。例如,一些非遗手工艺品可以作为家居装饰、礼品赠送等用途,既美观又实用。同时,一些非遗产品还融入了现代设计元素和实用功能,如结合现代家居风格的苗绣抱枕、蜡染桌布等,进一步提升了产品的实用性和市场竞争力。这种实用与功能性需求,使得贵州非遗产品在现代社会中具有更广泛的应用场景和市场需求。

贵州拥有丰富的旅游资源和非遗文化资源,吸引了大量游客前来旅游观光。游客在游览贵州的过程中,往往希望购买一些具有地方特色的纪念品来留下美好的回忆。非遗产品作为贵州的重要文化符号和特色产品之一,受到了游客的广泛关注。他们希望通过购买非遗产品来了解和体验贵州的传统文化,同时也能够为当地的文化遗产和发展做出贡献。这种旅游与纪念品需求,为贵州非遗市场提供了广阔的发展空间。

3. 非遗产品电商发展困境

3.1. 非遗商品化效率偏低

目前贵州部分非遗项目，如民间文学、民俗、传统医药等，难以实现商品化。小部分文学、医药等非遗项目即使已经商品化，但是其效果并不理想。在数字经济的背景下，许多非遗项目并未有效结合线上和线下的市场资源。线上销售渠道与线下体验活动之间缺乏协同作用，导致消费者难以获得完整的体验，从而影响了非遗商品化的效益。同时，传统手工艺品制作周期长、成本高，与其他同类产品相比缺乏竞争力。以上情况造成了贵州非遗资源的浪费。

非遗项目通常承载着深厚的文化和历史背景，其本身的价值往往超越了物质层面。然而，市场经济的逻辑主要关注商品的商业价值，对于非遗的文化和精神内涵的理解和认同不足，导致非遗在商品化过程中容易被简化，这就使得民间文学中的优秀人物素材难以得到挖掘与利用。此外，创新性不足也是一个重要原因。不少非遗项目在传承过程中较为保守，缺乏创新意识，这使得非遗产品在设计、功能和市场定位上无法快速适应日新月异的现代消费需求。

3.2. 市场竞争激烈

贵州非遗文化产品市场正面临激烈的竞争态势，产品同质化问题日益凸显，在文创产品领域出现滥用概念、鱼目混珠的现象，当前贵州非遗行业缺乏统一的约束标准，这就导致贵州非遗产品难以打破困境，形成差异化竞争优势。以贵州千户苗寨景点为例，笔者走访了景点内二十余家非遗产品店铺，这些店铺只存在三种类型：1) 服饰类；2) 饰品类；3) 用具类，且三类产品在不同店铺所展示出的非遗产品几乎没有明显差异，服饰多采用蜡染元素，饰品多采用苗族银饰元素，用品吸收了银饰锻造技术，这些产品对非遗元素的利用还停留在简单的截取和粘贴阶段，缺乏创新，降低了非遗产品的文化内涵。

除此之外，非遗文化产品因带有强烈的地域特色，因而消费群体以游客或专业人士居多，受众窄，市场需求不足，难以支撑大规模的生产和销售。正如黄仲山提出的，从某种程度上来看，非遗文化遗产逐渐成为专属于某一地的文化象征，这就给人们带来了一种思维逻辑，那就是非遗项目好像只有最大程度上归入自己本地的行政区域，这种文化象征才能最大限度地发挥其合法性。在利益的驱使下，各地十分强调非遗文化资源的专属性，因为只有非遗成为某一地的专属文化资源，才能最大化地独占这种资源所带来的全部收益[8]。就目前贵州非遗传统技艺品类上来看，除了成功申报的地区之外，还有很多区域拥有相似的传统技艺，且技艺水平并不十分低于已申报成功的地区，但正是这种非遗资源的圈地运动，导致不仅各非遗传承人缺乏内部合作困于一方天地，也缺乏对传承人之外领域优秀成果的吸收，这就导致贵州非遗产品难以在商品同质化的市场背景下脱颖而出，不利于产品知名度的提升，难以形成规模化发展。

3.3. 缺乏专门化管理手段

就贵州目前的非遗电商市场来看，缺少专门的非遗电商平台和评价体系，大部分消费者普遍缺乏甄别真伪、优劣的能力，购买导向屈从于网络热度，真正有价值的冷门项目甚至遭遇“逆淘汰”。同时，缺乏统一的行业标准情况下，许多假冒伪劣产品极易流入市场，造成市场混乱的现象，损害了非遗行业的品牌形象。

同时，多元化人才匮乏。非遗商家在运营、宣传和视频拍摄等方面的不专业，非遗传承人和经营者需要花费大量精力在这些非核心业务上，且缺少年轻化的动力[9]。人才的匮乏还会阻碍非遗行业的区域发展，在跨境电商方面，没有具备相关专业素质的人才而难以发展，局限了非遗消费市场的拓展，市场竞争力会进一步激烈。

4. OMO 模式对非遗产品发展的推动

OMO 最早在 2017 年由李开复提出[10]。中国线上商业平台的发展经历了从 O2O 到 OMO 一个历程，O2O 模式指的是一种从线上到线下的单向发展路线，与 OMO 模式最大区别就是后者实现了双向导流，融合发展。当前，中国在移动支付领域处于全球领先地位，不仅普及时间最早，且规模最为庞大，其应用范围已广泛渗透至零售、公共交通等多个关键领域。移动支付的广泛应用推动了在线支付的迅速扩张，促进了消费信用的显著提升，并带动了业务驱动场景及其本质的深度拓展。这一系列积极变化为 OMO 模式在中国的发展奠定了坚实的基础，预示着其未来在中国拥有广阔的发展前景[11]。

OMO 模式可应用的范围十分广泛，包括医疗、零售、教育等领域，一方面可以优化非遗产品设计，增强竞争力；另一方面可以利用线上线下两种渠道同时加强非遗传承人、消费者和其他相关人士的联系，强化企业对非遗市场的动态把握。

4.1. 创新产品设计，提高非遗商品化程度

OMO 模式能够拓宽非遗产品的电商发展路径。目前贵州非遗产品的电商销售情况以售卖成品为主，OMO 模式能够联合线上线下两种渠道，利用非遗制作技艺设计提供教育教学产品和产品制作体验，从而进一步优化非遗资源的挖掘利用，推动非遗产品多元化发展。针对现有的非遗产品，可以结合现代审美和实用需求，对非遗产品进行创新和改良。例如吸收非遗民间文学项目中的优秀素材，编排电影电视剧剧本，后续进行人物周边设计，推动多方面的跨界合作，再次基础上打造品牌 IP，实现可持续化发展。同时，还需要积极引入新技术、新材料，提升非遗产品的品质和附加值。

一方面，通过线上平台，非遗产品可以实现线上销售和推广，打破传统销售模式的局限性，提高产品的市场覆盖面和销售额。另一方面，线下体验店、非遗工坊等实体空间的打造，则可以为游客提供沉浸式体验非遗技艺的机会，增强游客的参与感和体验感。这种线上线下相结合的产业形态，不仅有助于非遗技艺的传承和发展，也促进了非遗文化的产业化进程。

4.2. 双线并行提高市场竞争力

首先，OMO 模式通过整合线上线下的资源，为非遗的传播提供了更为丰富的渠道。线上平台如社交媒体、短视频平台等，可以吸引年轻人的关注和参与，让非遗文化更加贴近现代生活。同时，线下活动如非遗文化节、非遗进校园等，则可以让更多人近距离接触和了解非遗文化。这种线上线下的互动和融合，不仅扩大了非遗的传播范围，也增强了非遗文化的影响力和吸引力。充分利用 OMO 模式的线上平台，商品展示、交易支付功能可以打破地域限制，将产品销售到更广泛的市场。同时，线下实体店也可以作为线上平台的补充，提供产品体验、售后服务等功能，增强消费者的购买信心。

其次，非遗行业的客源可以通过 OMO 模式分为线上和线下两部分。传统线下在产品质量上持续优化升级，打造良好的行业口碑，形成以老带新的良性循环，这种营销模式时间周期长，但客源更稳定。线上获客方式则更加多元，非遗企业可以通过短视频、游戏广告、电影电视插播广告等方式进行大量投放，形成范围更广，内容更全的营销覆盖，但由于互联网信息的碎片化，线上获客方式存在客源浮动较大的问题。因此，将二者进行优势互补，通过 OMO 模式的线上线下融合宣传，非遗产品可以吸引更多消费者的关注，提升品牌知名度。例如，利用线上平台的广告投放、社交媒体推广等方式，结合线下实体店的体验活动，形成全方位的宣传效果。

4.3. 构建 OMO 电商平台科学化管理

OMO 模式其融合线上线下的优势有助于非遗行业一体化平台的建设，经 OMO 模式打造的一体化电

商平台可以作为非遗企业、传承人、消费者交流合作的空间。OMO 电商平台通过收集整理非遗产品的价格、特色、品类等资源信息,打破了非遗发展的地域限制,信息流通更为便捷化和透明化,可以同时满足非遗企业、非遗传承人、消费者三方需求[12]。

对于非遗企业来说,其所擅长的领域各不相同,单打独斗会导致研发成本高、广告投入高、人力成本高等困境,在 OMO 新电商平台上,企业可以直接与消费者和传承人进行沟通,降低研发成本,还可以直接委托平台进行销售,节约店铺运营成本。

对于消费者而言,行业内各种信息真假难辨,从中获取正确信息购买物美价廉的产品需要耗费大量精力,OMO 电商平台能够利用入驻门槛规定为消费者提供基本保障,增强消费者获取信息的主动性。

对于非遗传承人而言,非遗发展存在以下几个突出问题:1) 后备力量接续不足,非遗技艺传承没有保障;2) 产品设计缺乏创新性,难以突破瓶颈;3) 非遗产品制作时间长,利润空间低。OMO 电商平台在教育领域、信息整合方面和强化体验式消费上逐步解决以上问题。线上线下可以同时推出非遗教学课程,打破非遗传承的时间空间限制,推动非遗技艺的保护和传承。平台对信息的高效整理和利用能够精准把握消费者心理和市场动态,增强产品设计的创新性。平台的线上线下两种资源可以将非遗产品分为成品和半成品两部分,半成品用于增强消费者的实际体验,一方面顺应了消费发展体验式增强的趋势,另一方面缩短了制作时间,提高了非遗产品的利润空间。

线上线下深度融合的优势进一步突出了电商的社交属性,在增强非遗行业交流互动的同时,通过建立项目联系,打破信息壁垒来推动行业标准的设立,规范非遗产品的市场准入门槛,进行科学化管理,打破人们对电商市场产品良莠不齐的刻板印象。

同时,OMO 模式电商平台的社交属性也可以在社群经济中发挥优势。“社群”最初是社会学中阐述人和人之间关系的重要概念,“社群”着重强调了拥有共同点的人群[13]。互联网技术的发展打破了传统社群的时空限制,现代社群以数字手段作为连接媒介,社群成员在频繁的互动中建立了牢固的情感网络,引发了相似的消费趋势[14],现代社群成为电商发展的新场域。OMO 模式的电商平台可以发挥其社交属性优势,以非遗品牌为中心,建立专门化的社群经济场域,以社群内部消费者自发传播的方式打造更有说服力的口碑,为商家提供新的引流渠道。

5. 结语

本文结合当前贵州非遗产品的特性和市场状况,探究贵州非遗电商发展市场的困境,通过对 OMO 模式下非遗产品的电商新发展路径的研究,提出了一系列创新策略和发展路径。从 O2O 到 OMO,国内电商行业发展稳步推进。在便捷移动支付和快速物流的支持下,OMO 模式能够为贵州非遗电商发展提供新的动力和路径。当前,贵州非遗市场存在资源浪费、产品竞争力不足、科学专门化管理手段落后的问题。基于以上问题,非遗的电商新发展路径应拓宽视野,进一步加强拓展销售渠道、加强品牌塑造、创新产品设计等工作,同时利用 OMO 模式构建新型电商一体化平台,以实现贵州非遗文化的可持续发展。

参考文献

- [1] 赵鹏超. OMO 视角下 A 钻饰公司营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国地质大学(北京), 2018.
- [2] 时应峰, 张洪. 新零售智慧门店 OMO 创新模式研究[J]. 商业经济研究, 2018(13): 7-10.
- [3] 黄仲山. 反思非物质文化遗产保护中的圈地思维[J]. 理论月刊, 2015(10): 61-65.
- [4] 吴慧怡, 杨艳, 何敏, 等. 贵州非遗旅游商品品牌打造与传播策略研究[J]. 环球人文地理, 2024(12): 73-75.
- [5] 中华人民共和国文化和旅游部. 文化和旅游部关于国家级旅游休闲街区名单的公示[EB/OL]. https://zwgk.mct.gov.cn/zfxgkml/zykf/202311/t20231101_949473.html, 2024-12-03.

- [6] 刘志明. 2021 非遗电商发展报告[EB/OL]. 消费日报.
<http://dzb.xfrb.com.cn/Html/2021-10-25/42372.html>, 2024-12-03.
- [7] 杨杰文. 现代精神压力研究[M]. 广州: 中山大学出版社, 2022.
- [8] 龙兴海. 现代化过程中人的精神生活矛盾及其导向[J]. 求索, 2007(11): 37-40.
- [9] 余杨, 钟梓博. “非遗 + 电商”发展策略研究——以潮绣为例[J]. 商场现代化, 2024(19): 46-48.
- [10] 于若楠. 中国教育行业线上线下融合教学 OMO 发展研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京外国语大学, 2021.
- [11] 杨璇. 互联网经济时代 OMO 商业模式的几点思考[J]. 当代经济, 2018(17): 94-95.
- [12] 田超. “互联网 + 房地产”OMO 电商平台商业模式[J]. 现代企业, 2020(5): 131-132.
- [13] 汪民安. 文化研究关键词[M]. 南京: 江苏人民出版社, 2010.
- [14] 王佳. 社群经济背景下健身品牌社交互动的典型特征与设计策略[J]. 河北大学学报(哲学社会科学版), 2023, 48(5): 127-137.