

# 陕西历史博物馆文创店线上运营策略

桂万敏

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月9日; 录用日期: 2025年4月27日; 发布日期: 2025年5月28日

## 摘要

伴随数字经济蓬勃发展, 线上文创市场增长迅猛。陕西历史博物馆文创店凭借丰富文化资源与线上线下融合模式推动文创产业发展, 但面临产品供应链短板与激烈线上竞争等挑战。本文深入剖析陕历博文创店的文化资源、发展历程、线上运营模式, 揭示其运营问题, 并提出针对性解决对策, 旨在提升其竞争力, 为博物馆文创产业数字化转型提供理论与实践参考, 助力文化产业高质量发展。

## 关键词

陕西历史博物馆, 文创店, 线上运营, 数字化转型, 发展路径

# Exploration of the Online Operation Development Path of the Cultural and Creative Store of Shaanxi History Museum

Wanmin Gui

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

Received: Apr. 9<sup>th</sup>, 2025; accepted: Apr. 27<sup>th</sup>, 2025; published: May 28<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

With the vigorous development of the digital economy, the online cultural and creative market has witnessed rapid growth. The cultural and creative store of Shaanxi History Museum promotes the development of the cultural and creative industry by virtue of its rich cultural resources and the online-offline integration model. However, it faces challenges such as product supply chain shortcomings and fierce online competition. This paper deeply analyzes the cultural resources, development

history, and online operation model of the cultural and creative store of Shaanxi History Museum, reveals its operational problems, and proposes targeted solutions. The aim is to enhance its competitiveness, provide theoretical and practical references for the digital transformation of the museum cultural and creative industry, and contribute to the high-quality development of the cultural industry.

## Keywords

Shaanxi History Museum, Cultural and Creative Store, Online Operation, Digital Transformation, Development Path

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

在数字经济高速发展的时代浪潮下,文创产业作为文化传承与创新的重要载体,正经历着深刻变革。线上文创市场呈现出强劲的增长态势,成为推动文化产业发展的新引擎。陕西历史博物馆(以下简称“陕历博”)作为国内顶尖博物馆之一,在文创产品开发和线上运营方面具有重要示范意义。

陕历博依托互联网平台,实现与大众的直接沟通,推动了文创产品的营销创新。同时,凭借自身丰富的文物资源,开发出种类繁多的文创产品,并借助数字化手段进行广泛推广。这种线上线下有机结合的运营模式,有效激发了消费者的购买意愿,显著增强了文创产品的传播效果。

然而,陕历博文创产业在快速发展过程中,也面临着一系列严峻挑战。在产品供应链方面,存在生产周期长、原材料供应不稳定以及库存管理困难等问题;在市场竞争层面,不仅要应对同行激烈竞争,还要面临其他文创品牌与商家的挑战,以及营销推广困境。因此,深入探索陕历博文创店线上运营路径,对提升其市场竞争力、实现可持续发展具有重要的现实意义,同时也能为博物馆文创产业数字化发展提供有益参考,进而推动整个文化产业朝着高质量方向迈进。

## 2. 陕西历史博物馆文创店概述

### 2.1. 陕西历史博物馆文化资源与特色

陕历博素有“古都明珠,华夏宝库”之美誉,作为中国首座大型现代化国家级博物馆,其文化底蕴深厚、特色鲜明。馆藏文物数量庞大,时间跨度逾百万年,从远古石器到1840年前的各类器物,总数超过170多万件,其中一级文物762件,国宝级文物18件[1]。这些文物不仅数量繁多、种类齐全,而且品位极高、价值广泛,蕴含着深厚的历史文化内涵。

陕历博充分利用丰富的文物资源,积极开展文创产品开发工作,致力于将历史文物转化为具有现代实用性的生活用品。如以汉代鎏金银竹管、唐代缠枝花纹香囊为灵感开发的文创产品,既保留了文物的历史价值,又满足了现代人的生活需求,实现了历史文化与现代生活的有机融合。这种创新性开发方式,不仅提升了文物的社会影响力,也为陕西文旅产业的发展注入了新的活力。

### 2.2. 文创店发展历程与定位

陕历博文创店的发展历程见证了其在文化传播、创新设计以及市场拓展方面的探索与突破。从早期

以简单文物复制品和带有文物图案的纪念品为主，产品种类单一、设计简单，主要满足游客留念需求，到如今形成数字化、多元化的文创产品体系，陕历博文创店经历了多个重要发展阶段。

随着文化产业的发展和文化消费需求的提升，陕历博加大了文创产品研发力度，组建专业设计团队，深入挖掘文物的文化内涵，开发出一系列兼具创意与文化价值的产品。如“大唐遗宝”展厅的设计，巧妙融入现代风格与古典文化元素，让传统文化在当代社会焕发出新的生机。在“十四五”期间，陕历博顺应文化产业数字化战略，推出“华夏宝库”数字文创产品，并于2022年正式上线，标志着陕历博文创产品从线下向线上的重要延伸，进一步推动了文创产品的数字化发展进程。通过直播带货、T台秀等创新形式，将文创产品与现代时尚元素相结合，吸引了大量年轻消费者的关注。同时，融入打卡体验等网红元素，使文创店成为大唐不夜城的重要文化地标[2]。2024年3月10日，陕历博文创店迈入2.0阶段，在大唐不夜城银泰百货曲江店开业。新店在装修设计、产品品类和服务体验等方面进行了全面优化与拓展，日均接待量达万人次，成为新的文化地标[2]。

### 3. 线上运营模式

#### 3.1. 平台选择与布局

##### 3.1.1. 主流平台入驻情况

陕历博文创店积极布局主流线上平台，构建起多元化的线上销售网络体系，主要依托新媒体平台、互联网平台和官方网站开展销售业务。在电商平台方面，陕历博文创产品已覆盖京东、天猫、淘宝等多个知名平台，其中淘宝旗舰店表现尤为突出。2019年“双十一”期间，陕历博天猫旗舰店的销售额达到50万元，截至2021年11月，其总网上店铺访客数已超过2000万人次，总销售额达2200万元[2]。

此外，陕历博还充分利用抖音等新媒体平台进行推广，通过短视频和直播的形式展示产品灵感、工艺和使用场景，成功吸引了年轻用户的关注。在“文创年货节”活动中，抖音平台上的相关短视频累计播放量达到2.5亿次，直播带货销售额环比增长644% [2]。通过邀请文物专家在直播中讲解历史故事，进一步激发了用户的购买意愿。这种“短视频 + 直播”的创新模式，极大地扩大了陕历博文创产品的传播范围，增强了文化消费的互动性，为文创产品销售注入了新的活力。

##### 3.1.2. 多平台运营协同策略

为实现线上运营效果的最大化，陕历博文创店制定了多平台运营协同策略。在内容创作方面，依据不同平台特点和用户偏好，创作差异化的宣传内容。淘宝平台侧重产品图文介绍和用户评价，抖音平台以短视频为主，自有小店则突出文化内涵和独家性。在流量整合方面，各平台相互引流形成闭环，如抖音引导用户关注淘宝店铺，淘宝首页设置抖音二维码，实现了用户流量的有效沟通。在营销活动方面，各平台同步开展主题促销活动，如在“博物馆文化节”期间，同时推出折扣、满减等优惠活动，有效提升了产品销量。

#### 3.2. 产品策略

##### 3.2.1. 文创产品开发思路与特色

陕历博文创产品开发紧密依托馆藏文物，以深厚历史文化为内核，融合现代审美与生活需求。秉持“让文物活起来”的理念，深挖文物背后的故事、符号与艺术价值并巧妙融入产品设计。以唐代葡萄花鸟纹银香囊为灵感开发的香薰挂件等实用品，不仅在外形上高度还原文物，还选用高品质合金与天然香料，赋予产品新的生命力与使用价值。

同时，陕历博文创产品注重文化性与趣味性融合。“唐妞”系列以唐代彩绘仕女俑为原型，经卡通萌趣化设计，融入唐代服饰等文化元素，使消费者在欣赏和使用产品中了解历史文化，实现寓教于乐的

目的。

### 3.2.2. 产品系列化与差异化分析

为满足多样化的消费需求，陕历博文创店积极推进产品系列化与差异化发展。在系列化方面，按历史朝代、文物类型与主题打造多个系列产品。“秦汉雄风”系列展现秦汉雄浑风貌，“唐代风华”系列呈现唐代多元包容文化，便于消费者系统收藏，也利于文创店的产品管理与市场推广。

在差异化方面，陕历博依托地域文化资源，以周秦汉唐历史文化为主题开发产品，区别于其他博物馆。同时，注重提升产品品质与文化附加值，精研制作工艺，深挖文化内涵，赋予产品丰富的历史信息，增强市场竞争力。在材料选择上，严格把控产品质感和耐用性；在文化内涵挖掘上，更加深入细致，使每一款产品都承载着独特的历史文化信息，而非简单的图案印刷或元素堆砌，从而为消费者带来独特的文化体验和精神满足，有效提升产品的市场竞争力。

## 3.3. 营销推广策略

### 3.3.1. 内容营销：短视频、直播等形式

内容营销是陕历博文创店线上推广的核心策略。通过在官网、社交媒体等平台发布深度文章，详细介绍产品历史典故与设计灵感，依据平台特点创作针对性内容。短视频与直播成为用户互动的关键，在抖音、淘宝直播展示产品细节与制作过程，邀请专家、设计师分享知识理念，并设置互动环节，有效刺激用户消费，提升销售转化率。

### 3.3.2. 互动营销：线上活动、粉丝社群运营

互动营销是增强用户黏性的重要手段。文创店在社交媒体积极回复用户留言，发起话题讨论，广泛收集用户建议。举办“文物创意挑战赛”等线上活动，在节日期间推出促销活动，吸引用户参与。通过微信、QQ等社交平台建立粉丝社群，分享独家信息，举办专属活动，鼓励粉丝交流互动，营造良好社群氛围，借助口碑传播吸引潜在用户。

## 3.4. 服务策略

### 3.4.1. 售前咨询与引导

在电商购物中，售前咨询引导对消费者决策具有重要影响。陕历博文创店组建专业客服团队，通过多渠道全天候响应咨询。客服人员不仅熟知产品信息，还具备丰富的历史文化知识，在解答产品疑问时，能深入讲解文物背景与产品价值，有效引导消费者购买。同时，引入人工智能搭建智能客服系统，快速回应常见问题，复杂问题转接人工客服，提升咨询效率与消费者前期购物体验。

### 3.4.2. 售后服务优化措施

售后服务关乎消费者忠诚度与品牌口碑。在物流配送方面，陕历博文创店与优质物流合作，利用实时跟踪系统方便消费者查询物流进度，并针对偏远地区优化配送方案。在售后问题处理方面，制定完善退换货政策，协助消费者办理相关手续，承担因质量问题产生的物流费用。定期进行售后回访，收集消费者意见优化服务，依据包装反馈改进包装设计，为消费者提供全流程优质购物体验。

## 4. 线上运营问题

### 4.1. 产品供应链短板

#### 4.1.1. 生产周期长

陕历博文创产品的生产周期普遍较长。采访陕历博相关工作人员平均生产周期为60~90天，相比同

行业平均水平(30~45天)多出近一倍。这主要是因为陕历博的文创产品在开发过程中注重文化挖掘、创意设计和文化传承,这使得产品开发过程更加复杂和耗时[3]。此外,文创产品的设计往往需要反复修改,以确保文化内涵与现代审美需求的平衡,这进一步延长了生产周期。同时,传统工艺在文创产品中的应用是陕历博文创产品的一大特色,但传统工艺依赖手工操作,每件产品的制作时间较长,且需要经过精细的工序处理,这使得生产效率受到限制。虽然传统工艺能够提升产品的品质和文化内涵,但其生产效率低下的问题也直接影响了整体生产周期的缩短。此外,陕历博与供应商的沟通协调存在不足,信息传递不及时。这些问题共同作用,使得陕历博的生产周期显著高于行业平均水平。

#### 4.1.2. 原材料供应不稳定

原材料供应不稳定是陕历博文创店面临的另一难题。陕历博文创店面临的原材料供应不稳定问题具有复杂性,既受到外部环境的影响,也与内部管理密切相关。部分原材料受季节、产地等因素影响,供应波动较大。如制作某些文创产品所需的特殊纸张,因原材料产地的气候变化,产量大幅下降,导致供应短缺。此外,供应商的合作稳定性欠佳,部分供应商因自身经验问题,无法按时供货,影响了产品的正常生产与交付。

#### 4.1.3. 库存管理困难

由于文创产品的市场需求难以精准预测,陕历博文创店在库存管理方面面临较大挑战。一方面,部分热门产品库存不足,无法满足市场需求,导致销售机会流失。节假日购物潮的特性也加剧了库存不足的问题,因为消费者集中购买,而库存未能及时补充。如“唐妞”系列产品在节假日期间销量暴增,因库存准备不足,错失销售时机。另一方面,部分产品因市场反应不佳,库存积压严重,占用大量资金与仓储空间。

### 4.2. 线上竞争压力

#### 4.2.1. 同行竞争激烈

随着博物馆文创产业的兴起,同行竞争日益激烈。国内各大博物馆纷纷加大文创产品开发与线上运营力度,推出各具特色的文创产品。如故宫博物院依托其丰富明清宫廷文物资源,开发出故宫口红、故宫日历等爆款产品,在社交媒体上广泛传播,积累庞大忠实消费群体,在市场上占据较大份额。陕历博文创店设计理念较为传统,其未能形成独特的品牌形象。其在产品创意、品牌知名度等方面面临较大竞争力,市场份额受到一定程度的挤压。

#### 4.2.2. 其他文创品牌与商家竞争

独立文创工作室以其灵活的运营模式、敏锐的市场洞察力以及对年轻人喜好的精准把握,成功吸引了大量年轻消费者。其能够快速响应市场变化,推出符合年轻人审美和需求的潮流文创产品,月销量显著高于传统博物馆文创产品。这表明独立文创工作室在产品设计和市场定位上具有较强竞争力,能够满足年轻消费者追求个性化、时尚化和文化内涵的消费趋势[4]。大型电商平台的综合文创商家通过整合资源,以更丰富的产品种类和优惠价格吸引消费者,对陕历博文创店的线上销售形成了冲击。陕历博文创产品在设计和营销策略上未能充分研究年轻消费者的需求和偏好,导致产品设计未能精准把握年轻人的审美和需求,从而错失了吸引年轻消费群体的机会[5]。在供应链整合方面,陕历博文创店缺乏大规模采购和低成本运营的能力,这限制了其在市场竞争中的价格优势,使其无法与电商平台文创产品形成有效竞争[6]。

#### 4.2.3. 营销推广困境

尽管陕历博文创店在营销推广方面采取了多种措施,但仍存在一些困境。根据陕历博文创店在营销

推广视频分布来看,部分营销渠道的效果评估不够精准,难以确定投入产出比,导致营销资源浪费。同时,陕历博还局限于传统产品展示推广方式,营销推广的创新不足,与消费者的互动形式较为单一,难以持续吸引消费者的关注。在内容创作方面,陕历博同样存在文创产品同质化严重,缺乏创新性和独特性,无法满足消费者多样化的需求。这种情况下,即使投入大量资源进行推广,也难以实现预期效果。

## 5. 陕历博文创产品发展的应对策略

### 5.1. 针对产品供应链短板的对策

#### 5.1.1. 缩短生产周期

构建跨部门协同工作小组,成员涵盖文化研究、设计、生产等环节的关键人员,确保各环节之间实现无缝衔接。运用项目管理软件如 P3 软件,对整个生产流程进行任务分解,制定详细的项目进度计划,设置关键节点和里程碑,明确各环节的时间要求[7]。通过软件实时跟踪进度,对延误环节及时预警并采取措​​施。建立基于信息技术的兼容系统实现信息实时共享和高效沟通,确保各环节无缝衔接。建立快速打样和生产机制,引入 3D 打印技术用于快速制作样品,提高打样效率,同时还为设计师开拓了更多创新空间。优化生产流程,减少不必要生产环节和繁琐手续,提高生产效率[8]。在缩短生产周期的同时,还需注重文化创意产品的设计创新。陕历博可通过融合现代设计与传统文化,利用 3D 打印技术探索文化创意产品的全新视角,为产品注入新的生命力[9]。这种技术与文化的结合不仅提升了产品的市场竞争力,还满足了消费者对精神内涵的需求。

陕历博文创产品的发展需要从缩短生产周期入手,通过构建跨部门协同工作小组、运用项目管理软件、引入快速打样机制、加强信息共享等方法来优化供应链管理。同时,还需注重文化创意与技术的融合,以提升产品的市场竞争力和消费者满意度。这些策略不仅能够解决当前供应链短板问题,还能为陕历博文创产品的长远发展奠定坚实基础。

#### 5.1.2. 稳定原材料供应

与五家以上供应商建立长期合作关系,签订长期供应合同,明确约定价格波动调整机制和最低供应量。在过去 3 年的实践中,采用滚动采购策略,结合价格预测模型,根据未来多期的价格预测结果动态调整采购计划,以实现采购成本的最小化。建立原材料储备库,依据历史销售数据和市场预测,储备常用原材料,确保在供应短缺时可维持 30 天的生产用量。成立市场监测小组,运用数据分析工具密切关注原材料产地动态、季节性需求波动、市场供需关系等,提前 15 天制定采购策略。

#### 5.1.3. 优化库存管理

引入智能库存管理系统,运用大数据分析技术,对历史销售数据、市场趋势、季节因素、促销活动等进行综合分析,预测不同文创产品的需求,提高预测准确率。采用最大-最小库存系统(Max-Min Inventory System),设定库存上下限,当库存低于下限自动补货,高于上限进行促销或停产,提高库存周转率。建立库存共享平台,打通各线上平台库存数据接口,实现库存数据实时同步更新。基于 RFID 技术的智能仓储管理系统能够实时定位货物,并通过大数据分析优化货物摆放位置,减少人工劳动量,提高仓储效率以及仓储空间利用率[10]。定期对库存进行盘点和清理,每季度开展一次库存清理活动,提前一个月通过打折促销、组合销售、捐赠等方式,减少库存积压,释放资金和仓储空间,抢占市场竞争优势。

### 5.2. 应对线上竞争压力的对策

#### 5.2.1. 应对同行竞争

陕历博作为中国最具代表性的文化机构之一,其丰富的文化资源和深厚的历史底蕴为文创产品开发

提供了得天独厚的条件。深入挖掘陕历博独特文化资源，结合当前流行文化与市场需求开发创新性和差异化产品。

以唐代文化为例，唐代文化是陕西历史博物馆的重要文化资源，其服饰、妆容、娱乐等元素都具有极高的艺术价值和文化内涵。将唐代妆容元素融入美妆产品，如口红、眼影等，可以创造出既符合现代审美又带有传统文化韵味的美妆产品。这种设计不仅能够吸引年轻消费者，还能通过产品传递出唐代文化的独特魅力。已有研究指出，唐代妆容的色彩、形态和装饰纹样可以为现代化妆品设计提供灵感，从而开发出具有文化传承意义的美妆产品[11]。经市场调研，将唐代文化元素融入美妆产品后，市场占有率显著提升。结合唐代服饰文化，设计兼具实用性与艺术性的旅游产品。如唐代服饰的浪漫、自然、丰腴等特征，可以被应用于现代服饰设计中，从而开发出既符合现代审美又具有文化内涵的产品[12]。此外，唐代娱乐文化也可以作为设计灵感来源，通过将唐代娱乐活动与现代元素结合，开发出独具特色的 IP 文创产品，如“盛唐百戏图”[13]。

加强品牌建设，制定品牌传播策略。利用社交媒体、文化类综艺节目、线下文化活动等多元化渠道进行品牌宣传。如敦煌博物馆通过与综艺节目合作，成功吸引了大量年轻观众的关注，这种模式同样适用于陕历博。举办陕历博文化主题展览，邀请媒体报道和文化名人参与，提升品牌知名度和美誉度。开展跨界合作，与其他文化机构、知名品牌联合开发文创产品，整合各方资源和优势，扩大品牌影响力和市场覆盖面。如与知名美妆品牌合作开发以唐代妆容为主题的美妆产品，或与旅游公司合作推出以唐代文化为主题的旅游线路。这种合作不仅可以整合各方资源，还能扩大品牌的市场覆盖面，提高品牌竞争力[14]。

### 5.2.2. 应对其他文创品牌与商家竞争

成立年轻消费者研究小组，通过问卷调查、焦点小组、社交媒体监测等方式，深入了解年轻消费者审美、兴趣爱好、消费行为和需求变化趋势。与年轻设计师、艺术家合作举办创意设计大赛，挖掘优秀设计方案并应用于产品开发，推出符合年轻人口味的文创产品。这不仅符合年轻消费者对个性化和创新的追求，还能增强品牌的年轻化形象。此外，文创产品的设计应注重融合传统文化元素，同时满足年轻消费者对文化内涵和功能性的需求[15]。优化供应链管理，与供应商协商建立长期合作关系，通过集中采购、联合采购等方式增加采购量，获取更优惠价格，降低采购成本。优化物流配送环节，选择优质物流合作伙伴，降低物流成本，提高配送效率。拓展销售渠道，与潮流文化平台和线下潮流店铺合作，开设快闪店并举办主题活动，以吸引年轻消费者，提升品牌知名度。同时，利用社交媒体趋势(如“Just Do It”运动)和明星代言，进一步提升品牌的曝光度和吸引力。

### 5.2.3. 突破营销推广困境

提高营销推广预算，确保广告投放和市场推广活动顺利进行。证据表明，精准广告投放需要充足的预算支持，以实现目标受众的精准定位和广告效果的最大化。基于大数据的精准广告通过深入挖掘消费者需求和行为数据，优化广告投放策略，提高广告效果和投资回报率[16]。招聘和培养专业营销人才，组建包括广告策划、社交媒体运营、网红合作、数据分析等专业人员的营销团队，提升团队整体营销能力。制定精准广告投放策略，基于目标客户群体画像和行为数据，选择合适广告平台和投放形式，在年轻用户集中的社交媒体平台进行信息流广告投放，提高广告的触达率和转化率[17]。拓展与网红和 KOL 合作，建立网红资源库，筛选与陕历博文创品牌定位相符、粉丝群体匹配的网红和 KOL，制定个性化合作方案，提高合作效果，从而提高品牌知名度。积极探索新兴营销渠道和方式，开展短视频营销，制作有趣、有文化内涵的短视频；举办直播带货活动，邀请主播介绍文创产品文化背景和特色，促进产品销售。

通过合理调整预算结构、招聘专业人才、制定精准广告投放策略、拓展与网红和 KOL 的合作、探索

新兴营销渠道以及优化广告内容和形式，可以全面提升陕历博文创品牌的市场推广效果。这些措施不仅能够提高品牌知名度和用户参与度，还能促进产品销售并实现更高的投资回报率。

## 6. 结语

陕西历史博物馆文创店凭借深厚的文化底蕴，在文创领域积极探索，于产品开发、线上运营等方面收获颇丰，成功让文物以新姿态融入大众生活。然而，它也面临着产品供应链短板和激烈线上竞争等难题。但困境亦是机遇，通过构建跨部门小组、建立长期合作、引入智能系统等策略，陕历博文创店有望优化供应链，提升库存管理水平。同时，深挖独特文化、迎合年轻需求、创新营销方式，也将助其在竞争中突围。

展望未来，随着文化产业蓬勃发展，相信陕历博文创店能充分发挥自身优势，持续创新运营策略，推出更多优质文创产品。让历史文化以更鲜活的方式走进大众生活，成为传承地域文化、推动文创产业前行的中流砥柱。

## 参考文献

- [1] 高永丽, 曹晓明. 陕西历史博物馆——古都明珠华夏宝库[J]. 文博, 2005(2): 1-2.
- [2] 闫萧宇. 新媒体视域下博物馆文创产品传播策略——以陕西历史博物馆为例[J]. 出版广角, 2021(23): 89-92.
- [3] 张鑫. 基于价值链视角的陕西历史博物馆文创产品开发研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安建筑科技大学, 2017.
- [4] 王慧. 基于快闪店(Pop-Up-Store)商业模式下的独立设计师品牌推广模式研究[J]. 文化创新比较研究, 2018, 2(4): 144-145.
- [5] 黎荔. 消费者价值感知维度下的文创产品营销策略研究[J]. 中国商论, 2023(15): 87-90.
- [6] 张悦. 陕西历史博物馆文化创意产品营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西北大学, 2021.
- [7] 曹吉鸣, 张雷. 从项目管理软件应用谈项目进度管理[J]. 建筑经济, 2006(S2): 105-107.
- [8] 翟丽. 新产品开发的时间战略[J]. 中国软科学, 2001(3): 71-75.
- [9] 倪娜, 曹伟智. 3D 打印技术在仿生类文化创意产品设计中的应用[J]. 工业设计, 2021(1): 44-45.
- [10] 仇皓麟, 刘阳, 张坤, 等. 基于 RFID 技术的智能仓储管理系统设计[J]. 科技创新导报, 2017, 14(5): 94-95.
- [11] 张瑜珂. 基于叙事方法的唐代妆具文创产品设计研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西京学院, 2023.
- [12] 杨静. 基于唐代服饰文化的陕西旅游产品创新设计研究[J]. 科技创新与应用, 2015(22): 85.
- [13] 赵佳月. 基于唐代娱乐文化背景的文创设计应用研究[J]. 化纤与纺织技术, 2023, 52(6): 159-161.
- [14] 张军. 寺库: 以文化精品战略布局海外[J]. 现代广告, 2018(18): 56-57.
- [15] 温雨馨, 李文嘉. 基于 KJ 法的红色文创用户购买感知意象研究[J]. 设计, 2021, 34(22): 104-106.
- [16] 倪宁, 金韶. 大数据时代的精准广告及其传播策略——基于场域理论视角[J]. 现代传播, 2014, 36(2): 99-104.
- [17] 任云妹, 周梅婷. 社交媒体时代信息流广告设计传播策略思考[J]. 包装工程, 2017, 38(14): 42-45.