

Z世代红色文创产品的消费行为与营销策略研究

段秀群

贵州大学马克思主义学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年5月23日; 录用日期: 2025年6月6日; 发布日期: 2025年7月14日

摘要

红色文创产品是唤醒历史记忆和推动经济发展的重要载体。在文旅融合和智媒体时代的大背景之下, Z世代群体作为“数字原住民”, 已逐渐成为红色文创产品消费的主流群体。伴随互联网而生而长的Z世代群体, 在消费过程中呈现出个性化、数字化、圈层化等特征。从代际角度看, Z世代群体与以往世代相比之所以存在以上鲜明的消费共性深受个体心理驱动、数字技术发展及社交圈层化的影响。积极的营销策略不仅推动产品成为文化消费市场新亮点, 创造经济价值, 还有利于促进历史文化的保护与传承。然而, 基于Z世代的消费行为及需求分析, 当前Z世代在红色文创产品的消费和营销过程中均陷入困境。消费层面, Z世代面临产品体验感不足、产品情感共鸣弱、消费场景单一化等窘境。营销层面, 企业存在宣传推广乏力、品牌定位模糊、跨界联动不足等问题。因此, 通过打造差异化实用产品, 提升多维体验; 强化情感联结, 引发情感共鸣; 拓展消费场景, 增强参与深度; 精准定位传播, 塑造年轻化品牌IP; 深化跨界联动, 实现破圈营销等路径, 旨在提升对红色文创产品的用户粘性, 进一步增强红色文化影响力。

关键词

Z世代, 红色文创产品, 消费行为, 营销策略

Research on the Consumption Behaviors and Marketing Strategies of Red Cultural and Creative Products by Generation Z

Xiuqun Duan

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Abstract

Red cultural and creative products are important carriers for awakening historical memory and promoting economic development. Against the backdrop of the integration of culture and tourism and the era of smart media, the Generation Z, as “digital natives”, has gradually become the mainstream consumer group of red cultural and creative products. The Generation Z, which has grown up with the Internet, shows characteristics such as personalization, digitalization, and clustering in the consumption process. From a generational perspective, the distinct consumption commonalities of the Generation Z compared to previous generations are deeply influenced by individual psychological drivers, the development of digital technology, and the clustering of social circles. Positive marketing strategies not only make products new highlights in the cultural consumption market and create economic value, but also help promote the protection and inheritance of historical culture. However, based on the consumption behavior and demands of the Generation Z, both the consumption and marketing of red cultural and creative products by the Generation Z are currently in a predicament. On the consumption side, the Generation Z faces problems such as insufficient product experience, weak emotional resonance, and a single consumption scene. On the marketing side, enterprises encounter issues such as weak promotion, ambiguous brand positioning, and insufficient cross-border collaboration. Therefore, through paths such as creating differentiated and practical products, enhancing multi-dimensional experiences; strengthening emotional connections to evoke emotional resonance; expanding consumption scenarios to deepen participation; precisely positioning communication to shape a youthful brand IP; and deepening cross-border collaboration to achieve cross-border marketing, the aim is to enhance user stickiness to red cultural and creative products and further increase the influence of red culture.

Keywords

Generation Z, Red Cultural and Creative Products, Consumption Behavior, Marketing Strategies

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. 前言

Z 世代于 1995~2009 年间出生的群体，该群体从小就接触互联网和便携式数字技术，互联网社会兴起和数字信息技术发展对这一代际人群的观念和行为产生深刻影响[1]。中共中央、国务院印发的《扩大内需战略规划纲要(2022~2035 年)》指出，消费的基础性作用持续强化，应当继续全面促进消费，加快消费提质升级。截至 2023 年，我国“Z 世代”(1995~2009 年出生)人口逾 2.3 亿，贡献了近 5 万亿元的消费支出。由此可见，Z 世代在未来消费市场中的地位愈显重要[2]。近年来，随着我国数字技术和经济的迅速发展，Z 世代凭借其庞大的消费规模和鲜明的消费理念及行为，为我国各领域消费市场带来了发展机遇。无一例外，红色文创产品作为将革命历史文化与现代元素相结合的载体，在数字化浪潮的推动下也迎来了发展生机，但同时也面临如何精准匹配 Z 世代消费需求的挑战。因此，在深入分析 Z 世代消费行为的基础上，进一步对 Z 世代红色文创产品消费和营销过程中面临的挑战并提出针对性的优化策略，以

此提高 Z 世代群体的消费欲望，最终实现产品营销化挑战为机遇的转变。

2. Z 世代消费行为特征

2.1. 追求个性化和多元化消费

一方面，Z 世代消费具有个性化的倾向。在数字技术重塑传播生态的当下，个性创作已成为 Z 世代构建身份认同、彰显自我价值的重要路径。Z 世代出生于物质生活条件较富裕的时代，因此相较于物质，他们更加注重从精神层面去表达自己的消费需求。他们力图挣脱工业化生产所带来的同质化消费网，倾向于以消费作为表达自身个性化心理诉求及彰显独特个性的途径。因此，小众文化的消费是 Z 世代较为青睐的消费领域，例如“国朝热”和二次元文化的兴起，既符合现代审美趋势，又迎合了 Z 世代群体精神消费诉求。另一方面，Z 世代消费具有多元性。Z 世代成长于文化多元的时代，对不同消费领域的文化包容度较高，尤其是比较新潮又能获得独特体验的消费形式。因此，除了传统的消费品类外，新兴消费领域备受该群体的关注。不论是在娱乐消费，还是在健康消费方面，Z 世代都不再单纯追求满足基本需求的商品和服务，而是更倾向于前所未有的产品和体验[3]。

2.2. 热衷于数字化消费

Z 世代自幼时就接触互联网等数字工具，其热衷于数字潮流消费也是应有之义，该消费形式受到追捧主要有以下原因。其一，数字潮流消费与 Z 世代符合其所追求的生活方式。以数字技术为核心的消费形式多为线上形式或虚拟形式，具有典型的“区隔性”。如线上购物、网游社交、直播互动等，他们在网络空间形成专属的规定、文化符号以及自成一派的话语体系、交往方式，构筑出“Z 世代”线上文化消费新图景[4]。其二，数字潮流消费契合 Z 世代对新奇体验的追求。数字潮流消费凭借技术与创意，持续提供新颖消费体验。AR、VR 技术打破购物场景限制，带来沉浸式选购感受；盲盒、限量发售等营销模式，利用“不确定性”激发消费欲望。此外，虚拟服饰、数字藏品等新兴品类不断涌现，为 Z 世代创造虚拟身份展示与社交的新方式，契合其对前沿体验的追求。

2.3. 偏好互动体验式消费

在虚拟与现实相互交融的时代，互动体验性消费是吸引 Z 世代的重要消费形式，同时也是当下各种消费场景共同追求的目标。Z 世代对线上互动体验消费的深度参与，正推动消费模式向强交互、高沉浸方向优化升级。在直播电商领域，实时弹幕与评论区成为消费决策的重要场域，消费者不仅能即时咨询产品细节、获取使用建议，还可通过点赞、投票等方式影响直播流程，这种“边看边买边互动”的模式，让购物从单向交易转变为群体参与的社交活动。同时，虚拟社交平台中的消费互动更具创新性。如在元宇宙场景中购买虚拟服饰、参加线上演唱会，与全球网友实时互动、共同打卡，满足 Z 世代社交与个性化展示需求。总之，这些多样化的互动体验，不仅显著提升 Z 世代的消费黏性与参与感，也推动消费市场从“产品售卖”向“体验共创”模式升级。

2.4. 注重情感共鸣式消费

Z 世代的成长过程同国家的跨越式发展进程同频共振，他们对国家和民族怀有深厚的情感，其身上带着“平视一代”的自信与从容，这种自信彰显着新时代青年的精神气质。近年来，他们对融入中华文化元素的国产消费品牌青睐有加。从印有传统纹样的国潮服饰，到融入非遗工艺的文创好物，这些产品以现代设计语言诠释东方美学，既满足个性化表达需求，又承载着文化共鸣。这种消费行为背后，是 Z 世代对本土文化的深度理解与价值认同。中国产首款 3A 游戏《黑神话：悟空》的爆火就是最好的例证。

该游戏以中国四大名著之一的“西游记”IP为原型，以经典神话为蓝本，将大量民族文化符号与游戏玩法深度融合。精美的国风场景、极具张力的中式战斗设计，不仅为玩家带来沉浸式体验，更唤醒了人们对传统文化的热爱。由此可见，传统文化的创造性转化、创新性发展，有利于激发Z世代的情感记忆与消费欲望，强化其民族认同感和自豪感。

3. Z世代消费行为的影响因素

3.1. 个体心理驱动

Z世代消费决策深受个体心理驱动，其中自我表达与情感满足两大心理因素尤为显著。自我表达层面，互联网时代多元文化的冲击，使Z世代形成强烈的身份认同需求。传统消费模式下的标准化商品难以满足其对“独特性”的追求，而小众设计、定制化产品通过差异化符号构建起身份区隔，成为个体对抗同质化的工具。这种消费选择本质上是Z世代将消费行为转化为价值观、审美偏好的具象化表达，实现从“被定义”到“主动定义”的跨越。情感满足层面，源于社会环境压力与情感沟通方式的转变。面对学业、职场的高竞争压力，以及虚拟社交带来的情感疏离感，因此Z世代欲通过消费以弥补心中的情感空缺。盲盒的随机性、治愈系文创的陪伴感、沉浸式体验的感官刺激等消费形式均在一定程度上可缓解焦虑，获得愉悦的消费体验。这种行为逻辑折射出Z世代将消费作为情感管理工具，通过主动选择契合情绪需求的产品或服务，重构内心情感平衡。

3.2. 数字技术赋能

数字技术的迅速发展是Z世代消费行为呈现多样性特征的根本原因。一方面，数字技术打破物理空间界限，将消费场景深度线上化与社交化。相对于传统的传播媒介，大数据的快速发展深刻地影响Z世代群体的消费行为和消费心理，其发展极大地增强了Z世代用户消费的便捷性与趣味性。短视频平台与电商的融合，创造“内容即消费”的即时模式；直播电商通过实时互动、限时优惠，将购物转化为社交娱乐活动，显著提升消费参与感。此外，即时零售借助大数据与定位技术，实现“线上下单、分钟级配送”，让消费场景渗透到日常生活的点点滴滴。另一方面，数字技术通过个性化服务升级重塑Z世代的消费体验。依托大数据与AI算法，品牌能够精准解构Z世代复杂多元的消费偏好。电商平台通过分析用户浏览轨迹、收藏记录及历史订单，构建个性化需求图谱。大数据不仅推送契合Z世代感兴趣的商品，还针对性为其提供专属折扣与定制化套餐，使每个消费推荐都成为“量身定制”，极大地提升了消费体验的深度与温度。

3.3. 圈层化社交影响

Z世代消费行为受圈层化社交影响可从身份符号消费与信息传播的裂变式消费两方面来理解。其一，在数字时代去中心化传播特性下，Z世代依托共同兴趣构建的垂直社交圈层以从中寻找归属感与实现自我价值。圈层成员通过购买特定商品或服务，将抽象的文化认同转化为具象符号。如电竞爱好者选购专业机械键盘、国风爱好者收藏非遗工艺饰品等消费行为实质上是通过物质消费来实现自己在这个消费圈的身份认同，同时也与外部圈层形成区隔。其二，圈层内部的高互动与强粘性，可促进圈层消费的裂变式传播。在圈层内部，成员基于共同兴趣与信任基础来分享消费体验、推荐产品，形成可信度较高的口碑传播。同时，当圈层内的优质内容融入跨界元素实现“破圈”后，如国风音乐与流行文化结合、电竞与影视联动，会吸引更多外部群体关注并加入消费行列。这种裂变式传播不仅将圈层消费转化为大众潮流，更进一步持续强化对Z世代消费行为的影响。

4. Z 世代红色文创产品消费与营销困境

4.1. 消费层面困境

4.1.1. 产品体验感不足

其一，产品同质化现象严重，内容缺乏记忆点。当前市场上的红色文创产品大多集中在徽章、钥匙扣、笔记本等传统品类。无论是井冈山、延安等极具代表性的红色景区，还是各类纪念馆周边，产品设计往往只是简单地使用红星、标语、革命人物画像等符号，缺乏对地方红色文化特色的深度挖掘。因此，产品内容上缺乏让人眼前一亮的记忆点，就更难满足 Z 世代对个性化和差异化消费的追求，并进一步吸引其购买。其二，产品实用性普遍不足。多数红色文创产品多以装饰、收藏功能为主，注重纪念属性，而日常使用率较低。如大型红色雕塑摆件，虽在一定程度上承载着红色文化记忆，但难以融入日常生活场景，因此导致“买而不用”现象频发，严重削弱消费体验。相对而言，Z 世代更倾向于购买兼具实用与文化底蕴为一体的红色文创产品。如带有红色元素的时尚配饰。

4.1.2. 产品情感共鸣弱

现有红色文创产品多采用严肃式的叙事风格，Z 世代难以对其产生情感共鸣，激发其消费欲望。红色文化具有深厚的历史底蕴，但部分文创产品在文化表达上采用传统、严肃的叙事方式，缺乏对红色历史故事的现代化改编和演绎。对于成长于互联网时代、习惯碎片化信息接收的 Z 世代来说，代际鸿沟让他们难以理解产品背后的文化内涵。此种叙事方式与该群体偏好的轻松、趣味化表达形成鲜明反差。部分产品仅将历史事件、人物事迹以文字或图像形式生硬呈现，缺乏故事化、年轻化的演绎。例如，某革命历史主题的文创礼盒，仅用大量文字罗列历史背景，却未通过生动情节或角色塑造拉近与年轻消费者的距离。Z 世代更倾向通过短视频、动漫、游戏等载体接收信息，若产品无法将红色文化转化为符合其认知习惯的叙事语言，极易被视为“刻板说教”，难以引发情感共鸣，大大降低 Z 世代的消费意愿。

4.1.3. 消费场景单一化

红色文创产品的消费场景多以线下为主，缺乏沉浸式体验。由于地理位置、开放时间等条件的有限性，当前红色文创产品消费明显依赖于红色景区、纪念馆等线下场所。虽然线上消费场景也有布局，但多以静态图文展示商品为主，缺乏互动性与沉浸感。多数电商平台仅提供产品图片和基础介绍，未利用 VR、AR 等技术还原历史场景，也未设计虚拟展厅、互动游戏等功能，无法满足 Z 世代对“云消费”“沉浸式体验”的需求。此外，线上线下场景缺乏联动，进一步限制了消费场景的拓展与用户黏性提升。线下活动无法有效引导至线上二次消费，线上推广也难以反哺线下体验，从而割裂了消费场景的整体性，在一定程度上削弱了 Z 世代的消费域。例如，线下展览缺乏线上预约、导览功能，线上宣传缺少线下体验的专属优惠，就难以构建全方位、多层次的消费生态。

4.2. 营销层面困境

4.2.1. 宣传推广乏力

在数字化传播时代，红色文创产品的宣传推广难以契合 Z 世代的信息接收习惯。首先，宣传渠道严重失衡。营销过度依赖线下宣传，对抖音、小红书、B 站等 Z 世代聚集的新媒体平台投入不足。同时，多数品牌仅将短视频平台作为产品展示窗口，但缺乏针对平台特性的内容策划。例如在抖音发布长时历史纪录片式广告，因不符合 Z 世代碎片化浏览习惯，导致品牌曝光局限于小众圈层。此外，宣传互动性缺失严重制约传播效果。红色文创品牌在宣传阶段往往忽视互动机制的搭建，仍采用单向传播的模式。同时，品牌与用户之间缺乏有效沟通，如对评论区留言、私信咨询等反馈不重视，导致用户热情消退。这种互动性的缺失，使得红色文创难以借助 Z 世代强大的社交传播力实现裂变，限制了产品的市场推广

和品牌影响力提升。最后,营销推广缺乏精准性与持续性。多数品牌未对 Z 世代消费数据进行深度分析,无法精准把握兴趣热点与传播规律,导致投放内容与用户需求脱节,加大了红色文创与 Z 世代之间的传播鸿沟。

4.2.2. 品牌定位模糊

红色文创品牌在针对 Z 世代的定位上存在明显偏差。一方面,品牌未能精准对接 Z 世代文化消费需求。大多数红色文创品牌设计方未深入了解 Z 世代的兴趣爱好、价值观念和消费习惯,缺乏对年轻群体兴趣图谱的深度调研,使得产品设计和宣传内容无法与他们的需求精准对接,导致产品在年轻市场中缺乏吸引力。另一方面,品牌形象老化,缺乏时尚感和潮流元素,不利于市场传播与渗透。大量红色文创品牌视觉设计陈旧,多采用传统的色彩搭配和字体风格。同时,品牌故事讲述方式老套,没有与现代社会热点和年轻人的生活场景相结合,难以激发 Z 世代的情感共鸣。总之,这种品牌定位的模糊和形象社会的老化,使得红色文创品牌在 Z 世代消费者心中的存在感较低,难以在竞争激烈的文创市场中占据一席之地。

4.2.3. 跨界联动不足

红色文创产业与潮流 IP、国潮品牌的跨界合作存在明显的不足。在合作广度层面,红色文创未能充分挖掘多元 IP 资源。相较于故宫文创与《王者荣耀》《国家宝藏》等热门 IP 的成功联动,大部分红色文创产业仍局限于传统线下渠道与单一文化符号。例如,近年热门的革命历史题材影视剧(如《觉醒年代》《长津湖》)虽拥有庞大年轻观众群体,但鲜有红色文创品牌与其联动推出衍生产品。同时,红色文创与电竞、动漫领域的合作也更是鲜见。在模式深度层面,红色文创与潮流 IP、国潮的融合仅停留在表面。多数产品只是简单叠加红色元素与国潮图案,未将革命精神内核与国潮所承载的传统文化复兴、民族自信深度结合。此外,跨界合作缺乏长期规划与价值延伸,多为短期联名活动,未构建起可持续的品牌生态。这种浅层次的联动不仅难以激发 Z 世代的文化认同,更无法将潮流热度转化为品牌忠诚度,导致红色文创在年轻化进程中始终难以形成核心竞争力。

5. Z 世代红色文创产品营销优化策略

5.1. 打造差异化实用产品,提升多维体验

一方面,细分产品主题,增强差异化竞争力。曾艳梅认为,用户画像的深度与广度直接决定了红色文创营销可达性[5]。企业在进行红色文创产品设计时,应依据 Z 世代偏好个性化的消费需求,在依托原型人物故事的基础上,对产品赋予差异化内容。尤其是可以充分利用地方特有的红色文化资源,以符合 Z 世代消费特征的方式对其深入挖掘开发,推出具有地方特色的文创产品,在一定程度上可缓解产品同质化现象。另一方面,创新功能设计,突出产品实用性。温天丽在《国内外图书馆文化创意产品调研报告》中指出,生活器具、创意服饰、旅行用品是目前最受用户欢迎的红色文创产品类型[6]。因之,产品设计开发者应深入了解 Z 世代日常生活使用场景,坚持以“物以致用”为原则,开发出贴近 Z 世代生活,实用性强的红色文创产品。例如,韶山“天天向上”背包荣获全国文博单位文化创意产品联展“最受欢迎文创产品奖”,并在意大利米兰第 24 届国际博物馆协会全体大会上展出[7]。

5.2. 强化情感联结,引发情感共鸣

其一,充分利用数字化手段实现 Z 世代与革命英雄人物的隔空对话。催生用户一致性的感性认知和理性认同,是红色文创产品运营的必要条件[8]。因此,企业可通过数字技术将红色文化融入产品叙事,为每款文创产品定制专属“文化档案”。Z 世代用户通过扫描产品二维码,即可获取有关红色故事的图

文、音频、短视频等多元化内容。如在女性革命先驱主题书签中嵌入人物生平音频剧，在隐蔽战线密码本中运用 AR 技术还原历史谍战场景。该举措借助数字技术使 Z 世代跨越革命历史时期的时空障碍，真切感受到先辈的不易，进一步引发 Z 世代在消费过程中的情感共鸣。其二，通过节日热点借势营销，催生用户消费意愿。如，在国庆节、国庆节等节点打造“红色记忆月”，推出节日限定盲盒，每个盲盒内除文创产品外，还随机附赠革命文物复刻微缩模型、老照片明信片等稀缺藏品。通过该策略，激发用户收藏欲望与传播热情。

5.3. 拓展消费场景，增强参与深度

首先，线上可构建红色元宇宙空间，增强 Z 世代消费兴趣。Z 世代用户通过红色 VR、AR 技术以化身虚拟角色，沉浸式体验革命历史事件及其背后深刻内涵。随之，可进一步推出与之相关的限量版革命英雄 3D 形象模型等产品。此外，打造“红色故事 + 产品体验”的直播形式。通过主播对红色事迹的深刻学习，使红色文创产品在销售过程中更具故事性，同时积极解答 Z 世代在弹幕上提出的购买疑惑。其次，线下多领域推广红色文创产品，打造多元化消费圈。如在红色景区，通过红色文创 DIY 工坊制作带有地方特色的红色文创。在商圈打造 AR、VR 快闪店，如带有 AR 识别功能的红色故事绘本等。最后，线上线下相结合，打造用户流量裂变式的全媒体营销渠道。基于 Z 世代消费具有圈层化特点，如商家有效地激发起 Z 世代对红色文创产品的消费力，其可进一步对其进行裂变式“安利”，从而扩大消费市场。河南省图书馆的实践做法值得推广：该馆在搭建红色文创营销渠道之初针对性设计用户流量相互承接机制，并加强线上与线下营销渠道间的功能互补，有效提升了红色文化推广工作合力[9]。

5.4. 精准定位传播，塑造年轻化品牌 IP

品牌需精准定位，塑造独特形象，将自身打造成“红色文化潮流引领者”。正如社会学家鲍德里亚在《消费社会》中所谈到的，“消费者们的消费并不是商品本身，而是商品所包含的意义和所代表的符号”。文创品牌化对“Z 世代”社交行为具有推动作用，在“Z 世代”日常社交中，品牌是他们交流的重要话题之一，他们通过分享文创品牌来展示自己的品味及态度[10]。品牌方应结合 Z 世代偏好潮流化消费特点来优化品牌视觉体系，打造个性鲜明的品牌 IP 形象。如时尚化的革命人物 Q 版形象，还可提炼如“红色基因，潮力觉醒”等兼具热点与文化厚度的品牌口号，构建年轻化品牌认知体系。同时，品牌要实施分平台精准营销，提高传播效果。品牌需根据不同社交媒体平台特点，针对 Z 世代群体制定差异化营销策略。在抖音、快手等短视频平台，品牌方可发布创意短视频、挑战赛，吸引用户关注和模仿；在 B 站，品牌方可开展红色文化知识科普、文创产品测评等内容营销；在小红书，品牌方发起“红色文创种草”话题，鼓励用户分享使用体验，通过口碑传播扩大品牌影响力。

5.5. 深化跨界联动，实现破圈营销

一方面，跨行业 IP 联名，打破圈层壁垒。通过相关调研，精准定位 Z 世代兴趣领域，开展红色文化与影视、电竞等行业 IP 联名。在影视方面，通过联合与《觉醒年代》类似的影视出圈作品、推出限定联名盲盒、角色同款徽章等文创用品。在电竞方面，可以联动备受 Z 世代群体青睐的游戏——《王者荣耀》以开发“觉醒年代”主题皮肤。把李大钊、陈独秀等人物形象融入游戏设计，同步推出主题语音包或地图，打造更具风格的红色文创产品。另一方面，政企社多方主体合作，实现经济效益与社会效益的双重价值。企业可联合文旅部推出“红色数字护照”小程序，用户打卡红色景点可收集虚拟徽章，兑换文创产品优惠券。在条件允许的情况下，企业可联合国家博物馆，将“开国大典”油画元素融入丝绸围巾、金属书签，通过 AR 技术实现图案动态化展示。最后，携手慈善机构，发起“红色传承公益计划”。商家

将售出文创产品所得的资金，部分捐赠于革命老区教育帮扶。总之，通过以公益形式提升品牌影响力，实现了文化传播与社会责任的双赢。

6. 结语

总之，Z 世代的消费偏好与行为模式正在重塑红色文创产品消费市场，企业若想在竞争中突围，需深度洞察这一群体的消费需求。以数字化技术为支撑，精准捕捉 Z 世代对红色文创内容创意、互动体验与情感共鸣的追求，实现品牌与年轻群体的价值共振。未来，企业需持续保持对 Z 世代红色文创消费趋势的敏锐感知，以动态化、创新化的营销思维与之对话，最终达成品牌价值提升与商业增长的双重目标。

参考文献

- [1] 华桦. 职业青年互联网使用: 数字原住民特征与数字鸿沟[J]. 当代青年研究, 2018(5): 16-22.
- [2] 刘博. “Z 世代”的消费新景观与消费行为引导进路[J]. 思想理论教育, 2023(5): 99-105.
- [3] 张振中. “盲盒经济”模式下盲盒产品包装设计研究[J]. 包装工程, 2021, 42(8): 227-233.
- [4] 高菲, 代贞艳, 张帆. Z 世代数字文化消费的特征与动因[J]. 青年记者, 2024(6): 98-103.
- [5] 曾艳梅. 江西红色文创产品 IP 营销模式研究[J]. 中国经贸导刊(中), 2020(10): 83-85.
- [6] 温天丽. 国内外图书馆文化创意产品调研报告[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国社会科学院, 2018.
- [7] 曾明辉. 新文旅新湘潭|红色文创, 让红色文化离生活更近[EB/OL]. http://www.xiangtan.gov.cn/109/171/172/content_1100014.html, 2022-10-24.
- [8] 毕红, 杨光. 基于 TRA 理论的公共图书馆红色文创产品运营策略研究[J]. 图书馆工作与研究, 2022(7): 97-103.
- [9] 邹妞. Z 世代博物馆文创产品购买意愿影响机理研究[D]: [硕士学位论文]. 秦皇岛: 燕山大学, 2024.
- [10] 周超. 基于“Z 世代”消费动机的数字社会博物馆文创产品数字营销策略——以安徽博物院文创产品为例[J]. 东南文化, 2024(3): 184-190.