

# 基于SICAS模型的非遗传承人品牌电商转化路径研究

余 乐

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年6月27日; 录用日期: 2025年7月11日; 发布日期: 2025年8月8日

## 摘 要

本文以抖音平台“杨先生糕点”、“梁氏父子铁锅”等非遗传承人品牌为研究对象, 基于SICAS模型, 探究其电商转化路径。研究发现, 非遗传承人品牌通过构建“可见性”网络实现用户感知, 以情感化互动与沉浸体验激发兴趣, 依托专业沟通深化链接, 借产品优化与直播设计推动购买行动, 最终通过用户分享形成口碑传播。这一“感知-兴趣互动-联系沟通-行动-分享”的全链条运营逻辑, 为非遗传承人品牌的市场化运营与活态传承提供了借鉴。

## 关键词

非遗传承人品牌, 直播带货, 电商转化

# Research on the Transformation Path of Intangible Cultural Heritage Inheritors' Brand E-Commerce Based on SICAS Model

Le Yu

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jun. 27<sup>th</sup>, 2025; accepted: Jul. 11<sup>th</sup>, 2025; published: Aug. 8<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

Based on the SICAS model, this paper explores the e-commerce transformation path of intangible cultural heritage inheritors' brands such as "Mr. Yang cake" and "Liang's father and son iron pot" on the TikTok platform. The study found that the intangible cultural heritage inheritor brand realized

user perception by building a “visibility” network, stimulated interest by emotional interaction and immersion experience, deepened links by relying on professional communication, promoted purchase action by product optimization and live broadcast design, and finally formed word-of-mouth communication through user sharing. This whole chain operation logic of “perception-interest interaction-contact communication-action-sharing” provides a reference for the market-oriented operation and live inheritance of intangible cultural heritage inheritors’ brands.

## Keywords

Intangible Cultural Heritage Inheritor Brand, Live Broadcast with Goods, E-Commerce Transformation

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/>



## 1. 引言

2021年5月，文化和旅游部印发的《“十四五”非物质文化遗产保护规划》明确提出，要“适应媒体深度融合趋势，充分发挥微博、微信、短视频、直播等新媒体的作用，培育一批非遗项目和传承人‘网红’品牌。”[1]

随着国家政策的出台，抖音等短视频平台也积极响应并深化实践，加大对非遗项目的扶持力度。抖音电商陆续推出了“非遗合伙人”、“看见手艺计划”、“非遗好物在抖音”等专项扶持活动，推动直播电商成为非遗产品销售的主流渠道。《2025 抖音非遗数据报告》显示，在过去的一年，抖音平台上销售非遗商品超 65 亿单，超 10 个非遗商家的店铺直播破千万元。[2]依托短视频平台的助力，非遗品牌的曝光度得到了极大的提升，非遗品牌的市场化运营迎来新机遇。

通过观察，抖音平台具备非遗内容量大、入驻的非遗传承人多、用户基数广、电商转化路径成熟的特征，并且非遗商家直播成交额 63% 来自于店播模式，可见团队化、品牌化运营已蔚然成风。遂本研究聚焦抖音平台“非遗好物”店铺，选取粉丝数、直播场次、销售额等指标表现突出的非遗传承人品牌——“杨先生糕点”、“梁氏父子铁锅”为研究对象，采用网络民族志为研究方法，参与式观察这两个非遗品牌账号的短视频内容、直播间运营情况，结合 SICAS 消费者行为模型，探索其电商转化的核心逻辑，进而为其他非遗传承人的品牌打造和商业化传播提供借鉴和参考。

## 2. 非遗传承人品牌的概念界定

根据《2022 非物质文化遗产消费创新报告》，国内的非遗品牌可以划分为非遗老字号品牌、非遗区域品牌、非遗新国潮品牌和非遗传承人品牌四类。[3]按照非物质文化遗产认定机构的级别，又分为国家级、省级、市级、县级四类非物质文化遗产，因此非遗传承人品牌是以国家级、省级、市级或县级非遗传承人为核心创立的品牌。

非物质文化遗产是以其传承人的实践活动为主要载体的“活”的文化形态。人是非物质文化遗产的主体，人的主体性体现为人的观念、行动、智慧、技能、知识和实践，没有人就无所谓的“非物质文化遗产”，这一本质决定了传承人在非遗活态传承中的核心地位。各级非遗传承人不仅肩负着延续传统文脉的使命，彰显着遗产实践能力的最高水平，更通过在传承中融入个性化创造，为非遗注入持久生命力，成为确保其传承不辍的关键力量。基于此，非遗传承人品牌呈现出鲜明的独特性。传承人直接参与品牌

运营，其个人身份是品牌的核心资产，其技艺权威性与人格特质构成品牌辨识度的基础；此类品牌还具有价值双重性，兼具非遗技艺的文化价值与传承人个体的人格价值，既区别于一般非遗品牌侧重技艺本身，弱化个人符号，也不同于普通个人品牌，与非遗传承的关联度较低；同时非遗传承人品牌产品能够体现非遗核心技艺，且品牌存续与传承人及其技艺的活态传承深度绑定，形成“人-技-牌”三位一体的独特形态。

### 3. 理论基础：SICAS 消费者行为模型概述

SICAS 消费行为模型，即感知(Sense)、兴趣及互动(Interest & Interactive)、联系与沟通(Connect & Communication)、行动(Action)和分享(Share)，是由 DCCI 互联网数据中心通过对用户进行实时、长期、连续的消费行为监测后提出的用户消费行为心理变化模型，[4]作为对传统 AIDMA、AISAS 模型的升级与重构，它突破了以往模型体系中单向营销与线性传播的局限，立足数字营销时代多点双向、感知连接的消费行为特征，实现了消费者心理活动与实际行动两阶段的深度融合，体现出显著的变革与创新价值。其具体内涵包括以下五个方面：

**感知：**这一环节构建了品牌与用户之间的双向动态感知网络。品牌需敏锐捕捉用户需求以提升自身影响力，用户则通过推送、共享、订阅等多元渠道认知品牌，双方在此过程中完成高效的信息交换，打破了传统营销中信息传递的单向性。

**兴趣及互动：**消费者对产品产生兴趣，并开始通过不同渠道进行了解，包括向品牌咨询和获取详细信息。

**联系与沟通：**消费者在了解到产品能满足自己的需求后，会主动与品牌建立深度链接，进行更多的详细了解，强化购买动机，形成购买意向。

**行动：**消费者在与品牌深度沟通了解后决定采取行动，进行产品的购买和使用。

**分享：**若消费者在使用产品后感到满意，便会与亲朋好友分享这个产品，并在各平台发布购后评价，通过去中心化平台拓展原有的感知网络，开启新的、更广泛的消费者行为网络。

综上，SICAS 模型强调的是消费者不仅能通过网络主动搜索产品、了解更多信息，还能作为分享主体，分享购物心得以及产品使用感受。本论文选择 SICAS 模型作为研究框架，主要基于其与当下直播电商消费环境的高度契合性。直播电商的崛起正深刻重塑着消费者决策行为逻辑：技术赋能打造的沉浸式环境，激发了消费者对购物过程的主导诉求，实时交互所创造的信息高效流动，使传统决策环节发生结构性压缩，消费者决策模式从线性转向即时响应的动态选择，角色从被动接收者转变为主动介入者。而 SICAS 模型以关注用户需求为核心，强调品牌与消费者的双向互动、动态感知及全程参与，恰好精准匹配了直播电商的上述特征，为解析非遗传承人品牌如何成功实现电商转化提供了契合且有效的理论视角。

## 4. SICAS 模型视角下非遗传承人品牌的电商转化路径

### 4.1. 感知(Sense)：构建非遗传承人品牌的“可见性”网络

#### 4.1.1. 平台流量触达

抖音平台通过构建多维支持体系，系统性地推动非遗内容的传播。在政策流量方面，抖音持续打造非遗内容聚合专区，当创作者发布相关内容并关联特定话题标签时，平台将实施显著的流量倾斜策略，提供百亿级流量资源扶持，有效提升内容的曝光度与触达范围。在搜索流量层面，关联官方话题的视频在用户检索时获得算法加权，提升搜索结果排序优先级，进一步增强内容热度和被发现的可能性。此外抖音平台还通过“电商学习中心”等官方渠道，为非遗传承人及创作者提供涵盖直播间运营、内容营销

策略、流量获取技巧、店铺运营管理等领域的专项培训课程，旨在提升创作者的专业素养与内容生产能力，保障非遗内容的高质量输出和可持续供给。直播功能也是创作者获取公域流量的核心渠道之一。非遗品牌店铺在直播间进行技艺展示、文化讲解、答疑解惑等积极互动行为，能够有效触发平台的算法推荐机制，将内容推送至更广泛的潜在兴趣用户群体，实现流量裂变。

非遗传承人品牌通过适配平台扶持政策、维持账号内容与产品质量，能够借助算法推荐机制被大众感知；反之，对此感兴趣的用户也会高效发现非遗传承人品牌，由此形成双向感知。

#### 4.1.2. 跨媒介声量放大

跨媒介传播体系通过多元渠道协同，进一步放大非遗传承人品牌的社会声量，强化公众对品牌的认知触达。主流媒体背书为品牌提供权威公信力支撑，以区域性权威媒体为例，《钱江晚报》《杭州日报》等对“杨先生糕点”的专题报道，聚焦其传承故事、工艺特色与文化价值，依托媒体公信力赋予品牌地域文化认同感与品质背书，精准触达本地及关注地域文化的核心受众，有效提升品牌的社会认知度。自媒体矩阵传播实现精准触达与二次扩散。“了不起的匠人”、“黏苞米糊糊”等垂类 KOL 直观呈现“杨先生”糕点的制作工艺与口感，以生活化叙事增强内容感染力；同时，网友基于 KOL 内容进行二次创作，形成传播裂变，使非遗技艺的“可见性”从核心受众向泛兴趣群体扩展。线下场景延伸则通过线上线下联动拓展感知维度，如第九届中国成都国际非物质文化遗产节中，“梁氏父子”等非遗商家通过非遗市集、抖音非遗之夜等线下场景，结合同步直播构建沉浸式体验场域，让非遗从线上内容转化为可感知的实体场景，增强公众对品牌的立体认知。

主流媒体的权威背书、自媒体矩阵的精准扩散与线下场景的体验延伸，通过跨媒介协同形成传播合力，既扩大了非遗传承人品牌的曝光范围，又丰富了公众对品牌的感知维度，最终强化了“可见性”网络的广度与深度。

### 4.2. 兴趣及互动(Interest & Interactive): 增强用户参与度与关注度

#### 4.2.1. 传承人情感化互动

传承人作为非遗文化的人格化载体，其情感化表达与互动是激发用户兴趣的关键纽带。在传统传播模式下，非遗技艺往往囿于地域限制与家族内部传承，公众接触渠道有限，导致公众对于非遗技艺和产品的了解不足，难以激发用户的兴趣和参与。如今，社交媒体的兴起，为非遗传承人提供了与受众“面对面”交流的契机，可借此讲述技艺习得过程、品牌创建故事，将抽象的文化内涵转化为具象的情感符号，有助于激发观众的情感认同，以此增强用户的参与感和兴趣度。另一方面，依托个人特质构建差异化互动场景，如“杨先生糕点”传承人杨发伟以亲和力与方言普通话结合网络热梗的表达形式，营造轻松接地气的沟通氛围，既消解了非遗文化的距离感，又精准契合年轻群体的话语体系，从而强化用户的情感认同与参与意愿。这种以传承人为核心的情感化互动，本质上是将“技艺传播”升维为“人格共鸣”，使用户从关注产品本身延伸至认同背后的文化与价值观。

#### 4.2.2. 线下体验场景的沉浸化构建

线下体验通过场景化互动打破线上传播的虚拟性，进一步深化用户兴趣。非遗项目的活态传承特性，决定了其需要通过“体验式参与”让用户感知技艺魅力。例如，非遗工坊可举办技艺体验工作坊，邀请消费者亲身体验非遗产品的制作过程，在亲手操作中理解工艺细节，强化体验感和参与度。此外，非遗展会与快闪店可通过空间设计还原文化场景，搭配传承人现场演示与答疑，形成“视觉观赏-听觉讲解-触觉体验”的多维互动。这种线下场景不仅让用户直观感受非遗的技艺复杂度与文化厚重感，更通过“参与创造”的成就感强化记忆点，进而推动用户在线上平台分享体验，形成“线下体验-线上传播”的互动闭环。

### 4.2.3. 跨界合作与用户共创的协同赋能

跨界合作与用户共创通过打破圈层壁垒，拓宽非遗品牌的兴趣触达边界。在跨界合作层面，非遗与时尚、艺术、动画等领域的融合，能够重构产品的应用场景与文化表达，例如，与动画 IP 联名制作非遗产品周边，触达泛娱乐用户圈层。这种跨界不仅丰富了非遗的呈现形式，更借助合作方的用户基础实现“破圈传播”。在用户共创层面，通过发起“非遗纹样设计征集”、“传统技艺改良建议”等活动，鼓励用户参与产品创作环节，既赋予用户“主人翁”意识，提升其对品牌的归属感，又能从用户反馈中获取创新灵感。跨界合作与用户共创的协同，本质上是将非遗传承人品牌从“单向输出”转变为“多元共创”，使更多用户成为品牌传播的参与者与推动者。

## 4.3. 联系与沟通(Connect & Communication)：深化品牌与用户的链接

### 4.3.1. 主播话语沟通

主播作为品牌与用户沟通的核心枢纽，其话语表达的专业性与共情力直接决定链接深度。在非遗直播电商中，专业主播兼具“产品讲解者”与“文化传播者”的双重角色，针对用户对产品工艺、文化内涵、使用场景等方面的疑问，主播能够即时响应并进行精准解答，当用户关注技艺传承价值时，主播能阐释工序背后的文化寓意。消费者在互动区域获得针对性回应时，会形成对虚拟社群的认同心理，这种情感关联推动消费者自发延长参与时间。[5]此外主播对产品专业知识了解的程度越高，越容易获得消费者的信任，[6]这种专业化回应使消费者做决策时更易受主播专业意见影响。真正的互动体验源于真实的情感共鸣，当主播能够准确感知用户的核心需求与情绪波动并调整沟通策略时，技术载体才能转化为有温度的体验价值，这种基于共情能力构建的互动场域才是直播电商不可替代的核心竞争力。[7]这种以专业为基础、以共情为纽带的话语沟通，是将“交易场景”转化为“信任场域”的关键。

### 4.3.2. 场景化内容沟通

直播间的场景化设计通过技艺可视化与文化氛围营造，实现品牌与用户的深度价值传递，是深化链接的重要载体。具体而言，场景化内容沟通体现在三个维度：其一，工艺过程的动态呈现。可在直播间中演示非遗技艺的核心工序，让用户直观理解工艺逻辑，将抽象的“非遗品质”转化为可感知的操作细节。其二，文化场景的还原与解读。直播间可通过布景设计与叙事结合，构建文化语境。例如，讲解蜀绣时，主播同步介绍其与川西民俗的关联，展示绣品在传统婚嫁、节庆中的应用场景，使用户在了解技艺的同时，理解非遗与生活的紧密联系。其三，产品价值的场景化验证。针对用户对产品实用性的关切，主播通过场景化演示强化感知，如展示非遗面料制成服饰的上身效果、传统糕点搭配茶饮的食用场景，让用户从“了解产品”升级为“想象使用”，进而将品牌价值与自身生活需求相链接。

主播话语的专业沟通建立信任基础，场景化内容的沉浸式呈现深化文化认同，二者协同作用于“联系与沟通”环节，推动用户从“兴趣参与”走向“深度链接”，为后续的电商转化奠定稳固的情感与认知基础。

## 4.4. 行动(Action)：降低购买决策门槛

### 4.4.1. 产品适配性优化

在非遗产品的电商转化，即将潜在兴趣者变成实际购买者的这一过程中，产品的吸引力始终是核心决定因素。产品是消费者了解品牌最直观、具体的认知方式，它构成了品牌外部形象的实质基石，[8]而提升产品与当下消费者需求的适配性，是促进“行动”环节的关键。在功能升级层面，需针对电商用户的使用场景与痛点进行针对性改良，通过技术革新与细节调整可有效解决此类问题，例如针对铁锅易生锈、尺寸不合适等痛点，引入现代表面处理工艺形成长效防锈层，同时优化锅体设计；针对传统糕点的

保存与食用场景，采用独立小包装设计提升便携性，兼顾卫生需求与单次食用量控制。这种以用户反馈为导向的功能优化，既保留非遗技艺的核心价值，又通过现代技术手段提升产品的实用性与易用性，为电商转化奠定产品基础。

在价格策略层面，需构建梯度化产品矩阵以覆盖多元消费需求。通过推出“体验款”（低价小规格产品）降低首次购买门槛，满足消费者的尝鲜心理；同时设计“传承款”（高端礼盒装），强化工艺复杂度与文化附加值，适配收藏、馈赠等场景。这种价格分层策略不仅能扩大用户覆盖范围，更能通过不同产品线的差异化定位，传递品牌的文化厚度与市场灵活性。

#### 4.4.2. 直播转化设计

直播场景的转化设计需依托限时激励机制强化购买动机，核心在于通过稀缺性营造与专属福利设置，推动用户完成即时决策。具体而言，可通过两类策略实现：其一，推出非遗专属权益，如传承人签名款、限定工艺定制产品，当非遗产品具备稀缺属性以及定制的个性化服务，会产生“专属定制”的心理确认，这种认同感受强化了购买行为的合理性认知；其二，设置“直播专属价”、“限时秒杀”等优惠机制，通过价格差与限时限量制造紧迫感，促使潜在消费者从“观望”转向“行动”，缩短决策路径，提升电商转化效率。

#### 4.4.3. 售后体验保障

售后体验是巩固转化成果、维系用户信任的关键环节，需构建全链条服务体系以支撑品牌长期发展。在产品交付层面，需针对非遗产品的特性优化物流方案，确保产品完好送达；在使用支持层面，可提供非遗产品的使用指南，通过图文、视频等形式帮助用户解决使用难题；在问题响应层面，建立快速售后通道，对产品质量、物流问题等进行及时处理与反馈，将售后纠纷转化为品牌信任修复的契机。这种以用户体验为中心的售后保障，不仅能提升消费满意度，更能通过服务细节传递品牌温度，为复购与口碑传播奠定基础。

### 4.5. 分享(Share)：构建口碑传播网络

在 SICAS 模型的闭环中，分享(Share)是连接消费行为终点与新传播起点的核心环节。对于非遗传承人品牌而言，用户的主动分享不仅是对产品与服务的认可，更是将个体消费体验转化为群体文化认同的关键路径，通过去中心化的传播网络，实现品牌影响力的指数级扩散，形成“消费-满意-分享-新感知”的良性循环。

#### 4.5.1. 内容共创：激活用户的“非遗叙事者”角色

非遗的文化属性赋予用户分享行为更丰富的内涵——用户不再是单纯的“消费者”，而是非遗故事的“二次创作者”。品牌可通过发起主题性内容征集活动，如“我的非遗使用故事”、“用梁氏铁锅做的第一道菜”、“杨先生糕点的下午茶时光”等话题，引导用户将产品使用场景与个人生活体验、情感记忆相结合，形成具有温度的原创内容。这些内容既包含产品实际使用价值的呈现，又渗透着非遗文化的情感共鸣，比品牌自身输出的内容更具可信度与感染力。

品牌需为用户内容共创提供“低门槛工具”，如预设话题标签、提供图文模板或短视频剪辑素材，降低创作难度。同时，对优质内容进行官方转发、奖品激励，并邀请创作者参与线下工坊体验，进一步强化其“非遗传播者”的身份认同，激发持续创作动力。

#### 4.5.2. 用户口碑的多维扩散：从私人社交到公共场域

满意用户的自发分享是品牌最珍贵的“隐形广告”。在电商平台内，用户通过评价系统发布的图文

或视频反馈，直接影响潜在消费者的决策。这些评价经过平台算法加权后，会嵌入产品详情页、搜索结果等关键节点，成为新用户“感知”环节的重要信息来源。

在社交平台中，用户的分享行为突破了电商场景的局限，进入更广阔的公共传播场域。消费者通过微信朋友圈、抖音短视频、小红书笔记等渠道，将非遗产品的使用体验转化为生活方式的展示，这种分享本质上是用户对自身文化认同的“身份宣告”，容易引发同圈层人群的共鸣与互动，形成“朋友推荐-好奇搜索-尝试购买”的链式反应。

社交化传播的核心价值在于将消费行为置于社会关系网络中实现价值转化。当产品分享成为人际互动的媒介时，消费者通过品牌表达进行自我形象建构，这种身份管理需求演变为持久的品牌依赖关系。[9]

## 5. 结语

在数字化浪潮重塑消费逻辑的当下，非遗传承人品牌依托直播电商实现商业转化的实践，为非遗的活态传承与市场化发展提供了全新范式。SICAS 模型视角下的转化路径清晰揭示：非遗传承人品牌的电商成功，源于对“感知-兴趣互动-联系沟通-行动-分享”全链条的系统性运营，其核心在于将非遗的文化基因与现代消费需求深度绑定，让“人-技-牌”的独特形态在数字场景中释放价值。

从构建“可见性”网络的感知环节到通过情感化互动与沉浸体验激发兴趣，再到依托专业沟通深化品牌链接，继而以产品优化与直播设计推动购买行动，最终借助用户分享形成口碑扩散——这一路径既遵循了电商转化的普遍规律，更凸显了非遗传承人的特质优势：传承人既是技艺的持有者，也是品牌的人格化符号，其个人故事与专业魅力成为打通“文化认知”到“消费行动”的关键纽带。

对其他非遗传承人而言，这一实践的启示在于：需以 SICAS 模型为框架，精准把握各环节的核心诉求——在感知层面善用平台流量与跨媒介传播，让非遗“被看见”；在互动层面强化传承人的情感连接与用户共创，让非遗“被理解”；在沟通层面通过专业话语与场景化呈现，让非遗“被认同”；在行动层面优化产品与服务，让非遗“被消费”；在分享层面激活用户的传播意愿，让非遗“被扩散”。同时，要始终坚守非遗技艺的核心价值，在功能创新、价格分层、场景适配中平衡传统与现代，既不割裂文化根脉，也不脱离市场需求。

非遗的保护与传承，从来不是将其束之高阁的静态保存，而是在市场化实践中赋予其持久生命力。当非遗传承人品牌通过 SICAS 全链条运营，让老手艺走进寻常生活，让传承人获得体面生计，让年轻群体因文化认同主动参与，非遗便真正实现了从“遗产”到“资产”的跨越。这不仅是单个品牌的商业成功，更是中华优秀传统文化创造性转化的生动注脚——在数字时代的传播场域中，非遗正以“可感知、可参与、可消费、可分享”的姿态，成为连接过去与未来的活态文化瑰宝，为文明传承注入源源不断的新动能。

## 参考文献

- [1] 中国政府网. “十四五”非物质文化遗产保护规划[EB/OL]. 2021-05-25. <https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-06/09/5616511/files/3953c9f8a68f4d6baa61adbaa4817827.pdf>, 2025-06-13.
- [2] 字节跳动公益. 抖音 2025 非遗数据报告: AI 相关内容大幅上扬, 00 后成传承“新火种” [EB/OL]. 2025-05-26. <https://mp.weixin.qq.com/s/w-FhCDROo4R-oANpxjLbmg>, 2025-06-14.
- [3] 文旅产业指数实验室. 2022 非物质文化遗产消费创新报告[R]. 北京: 文旅产业指数实验室, 2022.
- [4] 梁华林, 丁诗瑶. 基于 SICAS 模型的博物馆文创开发策略研究[J]. 包装工程, 2022, 43(S1): 42-47.
- [5] 杨煜田. 电商主播低特征性对消费者购买意愿的影响机制研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京交通大学, 2024.
- [6] McGinnies, E.I. (1973) Initial Attitude, Source Credibility, and Involvement as Factors in Persuasion. *Journal of Experimental*

*Social Psychology*, **9**, 285-296. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(73\)90066-8](https://doi.org/10.1016/0022-1031(73)90066-8)

- [7] 梁雨辰. 电商营销模式下消费者网购亚热带水果满意度影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2023.
- [8] 谢丹丹, 胡宇晴, 苏燕. 数字赋能下非遗品牌形象年轻化策略研究[J]. 包装工程, 2025, 46(8): 325-333.
- [9] 穆雅菲. 直播电商营销模式创新与消费者行为研究[J]. 环渤海经济瞭望, 2025(6): 56-59.