

AIGC驱动下的博物馆文创产品网络营销策略研究

刘子诚, 郑曦*

南通大学艺术学院, 江苏 南通

收稿日期: 2025年7月7日; 录用日期: 2025年7月28日; 发布日期: 2025年8月25日

摘要

在文化自信日益增强与数字化浪潮持续深化的背景下, 博物馆文创产品逐渐成为连接公众与传统文化的重要载体。然而, 其网络营销仍面临内容同质化、传播效率低与用户粘性弱等困境。本文通过探讨AIGC(人工智能生成内容)技术在博物馆文创产品的内容创作、个性化传播、用户互动与营销流程优化等环节中的应用潜力, 提出涵盖自动化内容生产、多平台适配、个性化推荐与智能交互的网络营销策略框架, 构建博物馆文创产品网络营销的AI赋能路径, 为文化创意产业的人工智能应用提供参考与建议。

关键词

AIGC, 网络营销, 博物馆文创, 文化传播

Research on Online Marketing Strategies for Museum Cultural and Creative Products Driven by AIGC

Zicheng Liu, Xi Zheng*

School of Art, Nantong University, Nantong Jiangsu

Received: Jul. 7th, 2025; accepted: Jul. 28th, 2025; published: Aug. 25th, 2025

Abstract

Against the backdrop of growing cultural confidence and the continuous deepening of the digital wave, museum cultural and creative products have gradually become an important carrier connecting

*通讯作者。

the public with traditional culture. However, its online marketing still faces predicaments such as content homogenization, low dissemination efficiency, and weak user stickiness. This article explores the application potential of AIGC (Artificial Intelligence Generated Content) technology in the content creation, personalized dissemination, user interaction, and marketing process optimization of museum cultural and creative products, and proposes a network marketing strategy framework covering automated content production, multi-platform adaptation, personalized recommendation, and intelligent interaction. Build an AI-enabled path for the online marketing of museum cultural and creative products, and provide references and suggestions for the application of artificial intelligence in the cultural and creative industry.

Keywords

AIGC, Online Marketing, Museum Cultural and Creative Product, Cultural Dissemination

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

1.1. 研究背景与意义

随着我国文化自信的日益增强,博物馆作为文化遗产的守护者与传播者,在文化传播、教育普及、文创产品开发等方面的作用日益凸显。而随着时代的发展,博物馆正逐渐从传统的文化陈列功能向文化创意、教育服务与数字传播等多元化方向转型。其中,博物馆文创产品凭借其文化内涵深厚、设计独特、寓教于乐等特点,不仅逐渐成为连接公众与文化遗产的重要载体,而且也逐渐成为文化消费市场的重要组成部分。近几年,我国政府对此也出台了相关政策文件,鼓励博物馆开发文创产品。2022年12月出台的《扩大内需战略规划纲要(2022~2035)》部署扩大内需战略的重点任务,提升文化和旅游消费,推进文化资源开发,扩大优质文创供给,完善现代文化产业体系[1]。随着数字化技术的发展,博物馆文创产品的传播与销售渠道逐步由线下向线上拓展,实现了从实体商品向数字内容与交互体验的融合转变。与此同时,AIGC技术的迅猛发展,正在重塑内容创作与传播的方式。其通过自然语言处理、图像生成、视频剪辑等手段,能够自动高效地生成具有一定创意性和实用价值的数字内容,为传统文化产业带来了前所未有的变革。因此,博物馆作为文化资源高度集中的机构,若能借助AIGC技术进行数字文创的内容创新和线上网络营销,无疑将在提升产品吸引力、拓展受众市场和实现文化传播等方面获得新的突破。本研究的意义不仅在于推动AIGC赋能文化产业发展,还在于可为博物馆网络营销探索出更加高效、快捷、个性化的运营模式。

1.2. 研究方法

本研究主要采用文献研究与案例分析法相结合的方式展开。首先,通过文献研究法,系统梳理AIGC技术的发展脉络及其在文化创意产业方面,特别是博物馆文创产品网络营销中的应用现状,重点聚焦AIGC在内容生成、数字营销和用户互动方面的功能与潜力。同时,梳理国内外关于博物馆文创产品设计、品牌建设及线上营销策略的相关研究成果,构建本研究的理论基础与分析框架,为探讨AIGC赋能博物馆文创产品网络营销策略提供理论支撑与方向指引。其次,运用案例分析法,选取具有代表性的博物馆作为研究对象,重点分析其在文创产品网络营销过程中引入AIGC技术的具体实践,包括AI图像生

成在产品视觉内容中的应用、AI 文案辅助营销传播的策略, 以及 AI 驱动的用户互动和个性化推荐等方面。通过对比不同案例的营销效果与用户反馈, 总结 AIGC 驱动下博物馆文创产品网络营销的有效策略与存在的挑战, 提炼可推广的营销路径与优化建议, 助力博物馆文创产品的网络营销与品牌建设。

1.3. 研究目标

本研究旨在探讨 AIGC 技术在博物馆文创产品网络营销中的赋能机制, 围绕内容创作、品牌传播与用户互动等关键环节展开系统分析。通过梳理 AIGC 的技术特征与发展趋势, 结合当前博物馆文创产品在网络营销实践中面临的内容同质化、传播效率低、用户粘性弱等问题, 研究将深入分析 AIGC 在产品设计、内容生成与营销推广中的应用路径, 揭示其在提升文创产品吸引力与市场竞争力方面的实际价值。在此基础上, 构建一套可行的网络营销策略框架, 涵盖内容创新机制、多平台传播布局与用户参与优化等核心维度, 并通过典型案例进行验证与归纳, 提出具有实践指导意义的优化路径与策略建议。最终, 研究期望为博物馆文创产品的数字化传播与市场拓展提供理论支撑与技术方案, 助力传统文化在新时代背景下实现更广泛的传播与有效的商业转化。

2. 博物馆文创网络营销现状与 AIGC 应用潜力

2.1. 当前博物馆文创网络营销的主要模式与困境

近年来, 博物馆文创产品逐渐成为传统文化与现代消费融合的重要表现形式, 在传承历史文化、提升社会影响力和促进文化消费等方面发挥了积极作用。随着电子商务平台的迅猛发展, 博物馆逐步探索线上运营模式, 以适应新兴传播环境和年轻化消费市场的需求。目前, 博物馆文创产品的网络营销主要依托三类平台展开: 一是通过官方商城、小程序、第三方电商平台进行线上销售; 二是借助微博、微信、抖音、小红书、B 站等社交媒体进行内容传播与用户互动; 三是开展线上直播、虚拟展览等活动, 尝试提升用户参与感和品牌影响力。这些模式构建了基本的网络营销框架, 也推动了一批具有代表性的博物馆文创品牌在大众视野中崭露头角。如苏州博物馆的“吴王夫差毛绒短剑”(图 1)、南京博物院的“芙蓉石蟠螭耳炉冰箱贴”等, 均得到众多消费者的喜爱。苏州博物馆的“吴王夫差毛绒短剑”因在抖音短视频走红之后, 暑假期间单品销量达 7555 件, 销售额 58 万余元[2]; 截至 2023 年 10 月, 该系列文创累计销售额已突破 488 万元, 并且关于此文创产品单条短视频浏览量超 300 万人次[3]。



图片来源: <https://e.tb.cn/h.h1B7hd1YzO0akKQ?tk=I0SG4exJT6t>。

Figure 1. Plush short sword of King Fuchai of Wu

图 1. 吴王夫差毛绒短剑

然而, 从整体发展情况来看, 博物馆文创产品的网络营销仍处于相对初级阶段, 虽然有部分的文化产品得到了大众的追捧, 但是从总体上看仍面临着内容创新能力不足、传播效率低、用户粘性弱等现实困境。首先, 产品内容创意同质化问题较为突出。章文、范凯熹[4]在论文中提到博物馆文创出现同质化现象的原因是复杂多样的, 本质原因是设计师对文化的挖掘不够深入, 只一味地追赶市场潮流, 而忽略传统文化背后的精神内涵, 如现有的博物馆文创产品集中在冰箱贴、书签、明信片、钥匙扣等。由于缺乏专业的内容生产团队与足够的创意资源, 许多博物馆文创产品在主题设计、视觉风格和文案表达上高度重复, 难以形成鲜明的品牌个性, 这不仅削弱了产品在市场的竞争力, 而且也难以在社交媒体上激发用户兴趣和主动传播行为。其次, 营销方式和策略相对传统和单一。虽然部分博物馆开始尝试通过短视频、直播等形式拓展传播方式, 但大多数仍停留在传统的商品展示和单向推送阶段, 缺乏系统的内容规划与精准的用户触达机制。孙莉、成清华[5]在论文中指出, 博物馆应该加强和社交媒体的合作, 增加产品曝光量和知名度, 通过网络平台积极地去创造一些营销策略来吸引顾客。此外, 在用户运营方面, 博物馆普遍缺乏与用户持续互动的能力, 未能有效建立起稳定的用户社群或品牌认同感。多数营销内容以推销为导向, 忽视了用户参与、情感共鸣与文化认同的价值, 导致用户复购率和品牌粘性偏低。除此之外, 运营资源有限也是制约因素之一。很多博物馆尤其是中小型博物馆, 在人力、资金、技术等方面投入有限, 无法长期支撑高质量内容的持续输出, 也难以快速响应平台热点与市场变化, 导致网络营销的灵活性和竞争力较弱。在这种背景下, 亟需引入新的工具与手段, 提升内容生产与传播效率, 推动博物馆文创产品的品牌化、年轻化与数字化发展。

2.2. AIGC 在解决上述困境中的潜力分析

AIGC(人工智能生成内容)技术的快速发展, 正为博物馆文创产品的网络营销带来新的机遇。其依托自然语言处理、图像识别与生成、语义理解等前沿技术, 能够实现从文案撰写、图像设计到短视频生成等多模态内容的自动化创作。其高效、低成本和高度定制化的特性, 使其在解决传统内容生产瓶颈、提升传播效果和优化用户体验方面展现出巨大潜力。余冰雁在论文中指出 AIGC 的优势是可以优化其中的低效瓶颈, 使文创设计更加高效[6]。首先, AIGC 有助于提升内容创作效率和质量。传统的内容创意往往需要专业团队花费大量时间进行策划、设计与编辑, 而 AIGC 能够根据设定主题快速生成文本内容、视觉素材甚至视频脚本。例如, 博物馆可以利用 AI 图像生成工具根据馆藏文物元素设计衍生图案, 或利用文本生成工具撰写产品介绍、品牌故事和展览解说词。这不仅大幅降低了内容生产成本, 也使得博物馆可以更频繁、系统地进行内容更新, 从而提高线上传播的活跃度与持续性。其次, AIGC 能够增强传播内容的多样性与个性化, 提升用户对品牌的认知与兴趣。在社交媒体环境中, 用户更加偏好具有趣味性、互动性和视觉冲击力的内容。AIGC 可以根据不同平台的特性, 生成符合用户偏好的内容风格, 并通过语义分析实现对用户兴趣的精准识别, 进而推送个性化的文创推荐内容。例如, 面向年轻用户群体, AIGC 可以生成更具潮流感与网络语言风格的宣传文案或短视频脚本, 有效提升用户共鸣感与参与度。此外, AIGC 在用户交互方面也具备显著优势。通过虚拟互动、AI 导览员、对话机器人等形式, 博物馆可以实现与用户的智能对话, 提供展览信息、产品推荐与文化知识普及等服务, 从而增强用户粘性与品牌认同, 如国家博物馆推出的购买国博凤冠冰箱贴可以体验古代服饰 AI 换装(图 2), 通过运用多模态人工智能技术, 实现参观者面部特征与明代冠服系统适配, 使观众得以沉浸式地体验所买的文创产品背后的历史内涵。通过 AI 交互, 加速了凤冠冰箱贴的售卖, 截止至 7 月 19 日, 国博凤冠冰箱贴累计销量已经突破 200 万件[7]。用户体验这一交互的过程, 和米哈里·契克森米哈赖提出的心流体验理论相契合, 即个体在专注、沉浸式体验的过程中, 得到了情绪投入、文化反馈的融合体验, 从而产生心流, 更加容易增加对所属文化的好感。同时, AI 还能支持内容的模块化与多平台适配, 便于在不同传播渠道间快速迁移与复用,

实现更广泛的品牌触达。总的来说, AIGC 技术为博物馆文创产品提供了一种全新的内容创作与营销方式, 它不仅缓解了传统内容生产中的人力与创意不足问题, 还推动了文创产品从“被动展示”向“主动传播”的转变。随着技术的不断成熟与普及, AIGC 将在内容创新、品牌传播与用户运营等方面发挥越来越关键的作用, 成为推动博物馆文创网络营销提质增效的重要力量。



图片来源: https://www.xiaohongshu.com/explore/6745ad1a000000000202f275?xsec_token=ABiUAzYFLQMenYYOoW-OKRBSHXev6ZI-w3dDcXFtBT7GY=&xsec_source=pc_search&source=web_search_result_notes

Figure 2. AI costume fitting with ancient Chinese attire at the National Museum of China

图 2. 国博古代服饰 AI 换装

3. AIGC 驱动下的博物馆文创产品网络营销核心策略构建

3.1. AIGC 赋能内容创作与传播策略

内容是网络营销的核心, 也是文创产品传播力与影响力的关键所在。传统内容生产模式通常依赖人工设计、手工撰写与视觉编辑, 不仅成本高、周期长, 而且在风格创新与用户偏好适配方面存在显著局限。而 AIGC 则通过深度学习与多模态生成能力, 为内容创作注入智能驱动力。首先, AIGC 可以实现内容生成的自动化与规模化。博物馆可以基于馆藏文物图像、展览主题、历史资料等输入内容, 借助 AI 图像生成工具(如 DALL-E、Midjourney)快速生成符合艺术审美的插图、包装设计、产品图样等; 通过语言模型(如 GPT、Claude)生成产品介绍文案、历史故事脚本、短视频解说词, 显著提升内容生产效率与质量。其次, AIGC 支持内容风格的多样化与创意化表达。博物馆可以根据不同受众的特征与传播场景, 定制生成符合“国潮风”、“二次元”、“文艺范”等多元风格的内容, 增强文化表达的年轻化与趣味化, 打破“严肃文化”传播的隔阂。内容策略由“灌输型”转向“对话型”, 增强用户的主动接受意愿。此外, 在多平台传播环境下, AIGC 可实现内容的格式适配与再创作, 将展览解说稿转化为微信图文、小红书短笔记、抖音短视频脚本等, 实现内容的快速迁移与二次传播, 最大限度延长内容生命周期与传播半径。如利用 AI 的方式将原本博物馆中严肃的文博, 变为年轻人最喜爱的 Jellycat 风格玩偶的视频在网络上爆火

(图 3)。通过这种方式的表达, 不仅打破了严肃的氛围, 还得到了众多年轻人的喜爱。虽然这种对传统严肃文化的娱乐性转化吸引到了很多人, 但是需要在保证历史文化准确的基础上娱乐性转化, 防止 AIGC 对传统文化的错误转达, 误导大众对历史的认知。



图片来源: <https://v.douyin.com/euWi6pI8SBg/>。

Figure 3. Bronze figurine of a dancing figure on a brick pedestal from Hunan Museum

图 3. 湖南博物院砖座舞蹈人物铜俑

3.2. AIGC 驱动精准化与个性化营销策略

在用户注意力碎片化、内容冗余化的背景下, 精准触达与个性化推荐成为网络营销提升转化率的关键。AIGC 通过语义分析、行为识别与用户画像建模, 具备较强的用户识别与内容匹配能力, 为博物馆打造以“用户中心”为导向的智能营销策略提供了可能。首先, 基于用户数据的文本分析与兴趣预测, AIGC 能够实现内容推荐的个性化优化。例如, 在用户浏览、点赞、评论博物馆社媒内容或购买产品后, 系统可根据其偏好生成个性化的推荐文案与产品组合方案, 提升信息的相关性与吸引力, 增强用户粘性。何紫翊在论文中指出, 生成式 AI 正在推动营销策略向更加精准、更高效的方向迈进[8]。其次, AIGC 支持动态内容生成, 即针对不同用户自动生成具有差异化的营销素材。不同于传统千篇一律的广告推送, AIGC 可生成“千人千面”的推文、标题或产品推荐语, 结合用户的文化喜好、审美风格与消费行为, 实现真正意义上的“智能内容匹配”。再者, AIGC 能够整合社交媒体热点, 实现实时内容创作与营销调整。通过监测平台关键词、流行话题与用户互动内容, AIGC 可以快速生成符合当前话题趋势的内容, 如节日营销文案、时事联名款文创灵感等, 有效提升博物馆品牌的时效性与网络热度。

3.3. AIGC 提升用户互动与沉浸体验策略

博物馆文创营销不仅需要引发购买行为, 更要通过文化体验提升用户的情感参与和认同感。AIGC 赋能下的互动体验系统, 能够打破线上营销的“单向传播”局限, 增强用户沉浸感、参与感与归属感。首先, AIGC 可以支持虚拟导览、虚拟 IP 形象与对话式交互。借助文本生成与语音合成技术, 博物馆可打造“智能文物解说员”或“虚拟策展人”, 实现 24 小时在线解说、问答与产品推荐。用户可在小程序或社交平台中与 AI 角色进行沉浸式对话, 获得个性化文化解读和购物引导, 从而在交互中自然转化为消费行为。这一类智能交互场景, 能够通过实时反馈、目标明确性与适宜挑战度的设置, 使用户进入“心流状态”, 即在沉浸体验中达到高度专注、愉悦和忘我感, 从而增强品牌好感与文化认同。其次, AIGC 可以参与用户共创, 推动“用户共创内容(UGC)+AI 共创内容(AIGC)”的融合。例如, 博物馆可以开放产品设计元素, 让用户上传自己的设计理念或文字描述, 再由 AI 生成图像或产品原型, 实现“参与即设计”的互动体验。这种机制不仅提升用户粘性, 也为产品开发注入源源不断的创意资源。殷雪儿[9]在论文中指出通过 AIGC 个性化的推荐系统, 可以为用户提供更加便捷、高效的服务体验, 提升用户的购买度和

忠诚度[6]。

3.4. AIGC 优化营销流程与效率策略

在营销执行层面, AIGC 也为流程优化与成本控制提供了新工具。传统营销流程往往需要从策划、创意、设计、投放、反馈等多个环节手动对接, 时间与成本压力巨大。而 AIGC 的介入有望在多个环节实现自动化与智能化, 从而提升整体营销效率。首先, 在内容生产阶段, AIGC 可以作为辅助策划工具, 根据历史传播数据与平台算法建议生成选题方案、关键词优化建议与内容结构草稿, 提升前期策划效率。在设计执行阶段, AI 可快速输出初步视觉方案与文案组合, 供人工优化与定稿, 实现“AI 草图 + 人工润色”的高效协作模式。其次, 在传播投放阶段, AIGC 可结合智能投放系统自动生成多版本广告文案与视觉, 进行 A/B 测试与效果跟踪, 再通过学习反馈不断迭代内容, 优化投放成本与转化率。同时, 它还能辅助博物馆完成数据分析任务, 如受众热度分析、关键词热度追踪、用户兴趣模型训练等, 为下一步营销决策提供数据支撑。最后, AIGC 也有助于内部资源配置与团队协作的优化。在中小博物馆运营人力有限的背景下, AIGC 可承担基础内容生成、用户回复、素材整理等重复性工作, 释放运营人员的精力, 聚焦于战略设计与用户维护等更高价值环节。

在 AIGC 实际运用的过程中, 不同体量的博物馆在使用时需要考虑实操上部署所面临的系统性技术壁垒与资源门槛。AIGC 内容生成模型本身对算力和基础设施要求较高, 无论是图像生成、文案撰写还是多模态内容创作, 都需要高性能服务器、GPU 集群甚至云计算平台的支持。面对这种情况, 中小型博物馆可以以“轻应用”为起点, 优先使用 AIGC 低门槛的工具, 如需要产出图片、视频等, 可以使用国产大模型可灵、豆包等, 如需要使用文本生成时, 可以使用国产大模型 DeepSeek、Kimi、百度文心一言等。同时可以构建“半自动 + 人工审校”机制, 将 AI 定位为辅助工具而非代替人力, 在关键节点上还是以人工把关为主, 形成人工加 AI 的融合技术路径。最后可以争取政府或相关行业机构提供技术合作, 推动形成“区域数字文创中心”, 为中小型的博物馆提供技术支持, 降低独立开发成本, 提升整体使用效率。

3.5. AIGC 应用中的文化表达伦理与版权性原则探讨

尽管 AIGC 技术在提升内容创作效率、推动博物馆文创产品年轻化传播方面展现出巨大潜力, 但不不可忽视的是, 其在传统文化领域的应用同样面临着一系列严肃的伦理与准确性挑战。当前研究中对“技术赋能”的正面效应着墨颇多, 却鲜有深入分析其可能带来的负面影响, 这种忽略在博物馆这一高度重视文化真实性与权威性的场景中, 极易造成传播偏差甚至公信力损害。首先, AIGC 对文化内涵的表达上, 会迎合网络用户的审美习惯, 往往生成带有“娱乐化”、“卡通化”的内容。如将庄严的历史人物形象或者历史文物拟人化、Q 版化、玩偶化, 虽然这样能够吸引很多消费者, 但是容易弱化文化底蕴, 误导大众对文化历史的认知。其次, AIGC 缺乏对中国传统文化知识以及文化细节的梳理与认知, 可能在对外文创产品塑造的过程中出现模糊、泛化、甚至可能出现强误导性的内容。博物馆作为国家文化传播的重要机构, 在内容输出上具有高度公共性和示范性, 所以博物馆在采用 AIGC 技术的过程中, 需要建立一套“人机协同、专家审校、分级把控”的内容生成机制, 确保生成内容的准确性、权威性和文化严肃性。同时, 加强对 AIGC 生成内容伦理边界的研究, 构建文化机构在 AI 时代下的数字内容生成伦理框架。

AIGC 在法规方面主要体现在无法确权以及版权之间的争议问题, 第一点, AIGC 所生成的内容是否构成侵犯他人的知识产权; 第二点, AIGC 所生产的内容是否具有相应的知识产权; 第三点, AIGC 所生成的内容知识产权属于谁。AIGC 以机器学习技术为核心, 在模型训练的阶段, 需要抓取大量的数据来进行学习、训练, 大量的学习对象中避免不了地存在有版权的作品。但从著作权法的角度出发, AIGC 属于重组式创新。AI 可以给艺术创作的过程中带来极大的便利, 但设计师也要对创作内容负责, 注重设计的

原创性, 确保产出上市的产品符合法律和道德规范, 避免产生不好的影响。因此设计师在对文创产品产出的过程中, 将 AI 当作一个工具, 而不能直接拿来产出。在设计需要上市售卖的产品时, 可以参考 AI 所产出的内容, 在 AI 的基础上进一步地修改和创作, 从而确保独创性, 避免因为版权问题, 危害到博物馆的公众形象。同时 AIGC 的侵权确认和版权的认定归属, 这是一个需要社会共同努力才能得到的答案, 我们需要给相关立法和认定机构一些完善制度内容的时间来建立相关法律法规。

4. 结论与展望

本研究围绕“AIGC 驱动下的博物馆文创产品网络营销策略”展开, 系统分析了博物馆在数字化传播背景下面临的营销困境, 并从内容创作、个性化传播、用户互动与运营效率等多个维度, 探讨了 AIGC 技术赋能文创产品线上运营的具体路径。研究认为, AIGC 作为一种具备自主创作能力的人工智能工具, 不仅可以显著提升博物馆内容生产的效率和质量, 更能够实现精准化、互动化和沉浸式的文化传播体验, 助力博物馆在市场化传播中实现“内容价值”与“用户价值”的双重突破。通过策略构建分析可见, AIGC 在文创产品图文设计、文案撰写、营销推送和用户服务等方面具备广泛的应用前景, 尤其适用于资源有限、创意需求高的中小型博物馆运营实践。同时, 其“技术 + 文化”的融合特性为传统文化的活化表达提供了新范式, 有望推动博物馆文创品牌向更具情感温度、文化深度和市场潜力的方向转型升级。尽管 AIGC 技术尚处于快速演进阶段, 在内容真实性控制、文化语境理解以及伦理监管等方面仍存在挑战, 但可以预见, 随着技术迭代与应用机制的不断完善, 其在文化产业领域的应用将更为成熟和规范。未来的研究可以进一步结合实证数据与用户行为研究, 验证 AIGC 驱动策略的实际效果, 同时关注 AI 内容生成在文化表达准确性与博物馆品牌调性间的平衡机制。通过持续的技术创新与文化融合, AIGC 有望成为推动传统文化活态传承和文化创意产业高质量发展的重要引擎。

参考文献

- [1] 中国政府网. 中共中央 国务院印发《扩大内需战略规划纲要(2022~2035 年)》[EB/OL]. 2022-12-14. https://www.gov.cn/gongbao/content/2023/content_5736706.htm, 2025-07-20.
- [2] 中国文物报. 从“吴王夫差毛绒剑”的走红 看博物馆文创的内容创新与发展[EB/OL]. 2023-11-17. <http://www.zhongguowenwubao.com/portal/DigitPager/paperDetail/publishdate/2023-11-17/paperId/20317/id/103496>
- [3] 苏州博物馆. 苏州博物馆 2023 年度报告[R/OL]. 2024-03-22. <https://file.szmuseum.com/WaterMark/门户网站多媒体文件/20240322144427j6mo6g.pdf>, 2025-07-25.
- [4] 章文, 范凯熹. 破译“同质化”探寻“新设计”AI 时代博物馆文创产品智能开发与研究[J]. 新美术, 2019, 40(4): 117-120.
- [5] 孙莉, 成清华. 新媒体背景下博物馆文创产品营销策略分析[J]. 营销界, 2024(19): 86-88.
- [6] 余冰雁. 基于 AIGC 技术的博物馆文创产品创新设计研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 武汉科技大学, 2024.
- [7] 中国旅游报. 国博凤冠冰箱贴销量突破 200 万件. 中华人民共和国文化和旅游部官网[EB/OL]. 2025-07-21. https://www.mct.gov.cn/whzx/zsdw/zggjbgw/202507/t20250721_961278.html, 2025-07-25.
- [8] 何紫翊. 生成式 AI 赋能品牌数字营销场景生态[J]. 丝网印刷, 2025(8): 124-126.
- [9] 殷雪儿, 周志胜, 陈婕. AI 驱动电商精准营销[J]. 中国外资, 2025(4): 74-76.