

# 实体书店的场景营销构建要素研究

范嘉逸

上海交通大学媒体与传播学院, 上海

Email: fanjiayi1004@163.com

收稿日期: 2020年11月11日; 录用日期: 2020年12月16日; 发布日期: 2020年12月22日

## 摘要

本文在综合已有的对场景营销理论研究和实践操作的基础上,提出实体书店的场景化营销的建构由人物、时间、空间和事件四大要素构成。人物是场景营销中的主体,营销者需要把握人的“前理性”、“前逻辑”以及当下的情感情绪;时空是场景构建的两大维度,前者要求营销者关注消费者的时间资源,后者要求场景的空间设计需要调动消费者的感官体验;事件是联系人与人、人与物进行互动的关键,帮助消费者更好地进入场景进行体验。实体书店只有充分发挥这四个构成要素的作用,才能在网上书城的冲击下实现转型发展。

## 关键词

实体书店, 场景营销, 要素构建

# Research on the Construction Elements of Scene Marketing of Physical Bookstore

Jiayi Fan

School of Media and Communication, Shanghai Jiao Tong University, Shanghai

Email: fanjiayi1004@163.com

Received: Nov. 11<sup>th</sup>, 2020; accepted: Dec. 16<sup>th</sup>, 2020; published: Dec. 22<sup>nd</sup>, 2020

## Abstract

Based on the existing theoretical research and practical operation of scene marketing, this article proposes that the construction of scene marketing for physical bookstores consists of four elements: characters, time, space and events. Characters are the main body in scene marketing. Marketers need to grasp people's "pre-rationality", "pre-logic" and current emotions. Time and space are the two dimensions of scene construction. The former requires marketers to pay attention to

consumers' time resources, and the latter requires that the spatial design of the scene needs to mobilize the sensory experience of consumers. Events are the key to the interaction between people, people and things, helping consumers to better enter the scene for experience. Only when physical bookstores make full use of these four elements can they achieve transformation and development under the impact of online bookstores.

## Keywords

Physical Bookstore, Scene Marketing, Construction of Elements

Copyright © 2020 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

《现代汉语词典》对“场景”一词的定义是戏剧、电影中的场面；泛指情景。也就是说“场景”一词最初是戏剧和电影中的用词，后来才引申到互联网虚拟场景的设计，到实体经营的场景营销，例如吴声[1]于2015年正式提出“场景革命”，创立了“场景实验室”。其实，生活中处处都是场景，无论何时何地，场景也都与营销如影随形，只要经营者在销售商品，就必定出现了一个特定的销售场景，这就意味着，我们现在对场景营销的应用只是沿袭一直以来就存在的行为，只是现在我们将这种营销策略看作是营销不断发展的一个鲜明特征。在经历了“流量为王”和“数据为王”这两个发展阶段之后，线上可以开拓的市场空间和商业价值变得有限，这时紧紧把握互联网时代下的经济新常态，积极挖掘线下的商业价值，通过构建新的体验场景，为用户“讲故事”，满足用户的场景诉求从而实现价值创造就显得尤为重要。

随着互联网的迅速发展，实体书店遭受网上书城和电子阅读的冲击，使得实体书店图书零售状况不容乐观。近些年来，政府对实体书店在政策进行了一定程度的扶持，例如2016年发布的《关于支持实体书店发展的指导意见》[2]，实体书店的经营状况因此而得到一定的改善。但若实体书店适应新的经济环境与市场变化而重新获得市场竞争力，那么转型是实体书店的必要路径。随着场景时代的到来，场景营销为实体书店的转型发展提供了一种新思路，实体书店要走一条与网上书城不同的差异化之路，关键就在于在网上书城所没有的“场景”上大做文章。本文试图以“场景”为框架视角，探索实体书店如何创造一个能够连接消费者，引起消费者情感共鸣的场景，以为当下实体书店的转型实践提供启示。

## 2. 场景营销构建之理论溯源

场景一词使用较早，原指文学、戏剧或影视作品中的场面或者情境，既包括场所和景物等元素，也包括空间和氛围等元素，后才逐渐将“场景”的概念引入到营销学中。近几年来，国内外营销业界和学界对场景营销的讨论日益增多，但是由于对场景研究的方向和分析角度不同，因此对什么是场景，场景的构成要素是什么以及如何构建场景等问题的回答莫衷一是。彭兰[3]指出场景的构成要素应该包括空间与环境、实时状态、生活惯性和社交分为四个基本元素，场景的构建最重要的是进行场景适配，即要提供特定场景下的适配信息或服务。郜书锴[4]认为场景需要场所和景物等硬元素的统一，也需要空间和氛围等软元素的统一，场景建构需要管理者从满足欲望、响应需求、创造价值等不同维度进行考虑和实践。罗伯特·斯考伯和谢尔·伊斯雷尔[5]在其著作《即将到来的场景时代》中，从技术角度重塑了移动互联

网时代下的场景营销新特点,认为未来场景所需的五种基本技术要素是移动设备、社交媒体、大数据、传感器和定位系统。互联网数据咨询专业机构艾瑞咨询[6]认为:场景营销是基于对用户数据的挖掘、追踪和分析,在由时间、地点、用户和关系构成的特定场景下,连接用户线上和线下行为,理解并判断用户感情、态度和需求,为用户提供实时、定向、创意的信息和内容服务,通过与用户的互动沟通,树立品牌形象或提升转化率,实现精准营销的营销行为。谢振宇和林徐[7]则在综合了罗伯特·斯考伯所重点探讨的技术要素和彭兰学者提出的社交氛围要素之后,总结了场景营销的四个核心要素:技术要素、时空要素、主体要素和社交要素。邬镇宁[8]认为场景化营销是以人为根本,以物为对象,通过各种形式的场景设置以沟通人和物之间连接的一种营销方式,其本质是连接,其作用流程主要包括洞察消费者需求、提供适配场景、进行连接体验三个要点。营销场景的构建除了具体的物质要素以外,还应该包括空间和环境氛围要素以及故事情节连接体验要素,其中空间和环境氛围要素既包括空间的特定位置指向,也包括着与特定空间位置产生关联的环境特征以及人的行为特征,而故事情节则是连接想象场景与现实场景的重要要素,具体的故事情节可以形成人与物的关系连接,使人与物之间进行情感连接或互动体验。另外,他特别概括了互联网意义下场景的三个构成要素:主体要素、空间与技术要素、连接要素。

综上所述,我们可以见到场景营销这一概念的发展因时代的变化而富有新的内涵,传统的场景营销是指企业以产品或者服务为中心,根据产品特性来营造消费场景或利用广告手段营造购买氛围以激发消费者的购买欲。而移动互联网时代赋予了场景新的内涵,即企业通过大数据和定位技术深入挖掘消费者的需求和痛点,形成用户画像,消费者通过移动终端与现实空间进行即时互动,从而实现企业的精准营销。在本文,笔者在前人的基础上,根据书店的销售特性,弱化移动互联网时代下场景营销中的技术要素,强化场景营销中的体验、情感、社交等要素,做出适用于文化产业的场景营销的理解:场景营销是以消费者为中心,以特定情景为背景,通过环境、氛围烘托,提供相应的产品和服务以激发消费者产生情感共鸣来激发消费者的购买欲望,产生消费行为的营销方式。其中,笔者认为人物、时间、空间和事件是构建场景营销的四大构成要素。

### 3. 构建“四位一体”的场景营销策略

结合已有的研究成果理论基础,笔者认为实体书店的场景营销的构成要素包括人物、时间、空间和事件四个要素,本文接下来将重点分析实体书店场景营销的构成要素及其关联。

#### 3.1. 人物:场景中的主体

场景中的人物指营销活动的对象,即消费者。逻辑思维联合创始人吴声在《场景革命》[1]中提到:“场景是真实的以人为中心的体验细节,场景依赖于人,没有人的意识和动作就不存在场景。”指出人在场景中起到了至关重要的作用。大数据环境下的用户画像分析是近些年来深度挖掘消费者需求的重要方法,用户画像分析通过包括性别、年龄、职业、收入、所在地的个人信息,消费行为以及生活习惯等信息来识别不同类别客户之间的潜在特征,从而做出精准营销策略。

但是一个具体的场景里的营销不仅需要这些较为宏观的消费者信息,更需要使主体变得更加个性化,更加注重个体的情感需求,洞察到消费者在特定场景下的心理诉求和精神情绪。不同于客观主义者将人的行动理解成“没有行动者”的机械反应,主观主义者把行动描绘成人通过理性的盘算,自由地筹划着如何确定自己的目标,使自己的效用最大化,布尔迪厄提出人的实践活动具有模糊性、盲目性和不确定性。他认为实践并不是在意识的前提下活动,而是在“前理性”或“前逻辑”的支配下活动的,因此不能仅仅从理性或逻辑的层面来解释实践。而这种没有明确意识与目的的行为就是“实践感”,其基础就是“惯习”,当在人设想客体对象之前,实践感所体现的社会感受性就已经在引导人们的行动。由此,

布尔迪厄通过实践建构了包括主观和客观、行动者和社会相互关系的社会总体。移动互联网时代下的消费精神正反映了布尔迪厄所提出的人的实践行为的“前理性”和“前逻辑”的特征，即消费者的价值敏感性高于价格敏感性，不再追求自己“需要”什么，而是关注自己“想要”什么，产品或者服务能否进行有效的自我表达，是否能引起小众认同的重要性高于大众对其的评价，更愿意为自己的态度消费而不是为了产品或者服务的功能消费。布尔迪厄对人的实践活动的分析有利于充分了解消费者在场景里的可能出现的行为习惯，从而帮助营销者构建更加贴近营销对象的场景，更好地激发处于特定场景下的消费者的购买欲望，使营销更为精准有效。因此有效的场景营销不仅仅需要把握消费者的包括性别、职业、年龄等因素在内的客观性的社会属性，还需要把握消费者处于场景中主观的、瞬间的情绪情感变化才能够发挥其效用。

场景营销中的社群活动是人作为主体性因素的典型例证。社群在企业构建起一个合适的场景之后，具有相同需求的社群成员大量聚集在其中，使得社群成员的情绪更容易得到调动，社群成员之间以及社群成员和产品之间更容易产生情感上的连接，更容易冲击社群成员的敏感神经，从而影响到营销的广度和深度。“单向街书店”是由知名媒体人许知远、吴晓波等共同筹办的实体书店(2014年更名为“单向空间”)，以“提供智力、思想和文化生活的公共空间”为定位，最初是以举办文化沙龙为切入点聚集起了一批文学爱好者，“单向街书店”一个比较突出的特点就是它的消费者是完全自愿地加入到这个社群中并且与之联系，与传统书店的消费者相比较而言，单向街书店的消费者有较高的忠诚度，对其所传播的信息、图片、视频等内容很容易引起共鸣，因而在这里发生的购买行为也比较高。“单向街书店”形成了基于社群核心价值的广大市场，借助社交媒体相继推出了单谈(沙龙品牌)、单读(出版物)、微在 APP、单厨(餐饮品牌)、单 Design(原创设计品牌)等系列产品，获得了较强的粉丝黏性。

### 3.2. 时间：场景发生的时间维度

场景是在一定的时间下发生的，在现代经济生活中，时间既是一切消费活动必不可少的载体，即消费条件，也是消费者消费的对象，人们总是在时间的约束下进行消费，而消费者在某一时间段内进行的消费必然也会带来时间的机会成本。因此在进行场景营销时，必然会关注消费者的时间资源，从时间维度考虑如何进行场景构建。本文将基于消费者的时间资源的细分概括为两类：任意时间的消费还是特定时间的消费、节省时间资源的消费还是消耗时间资源的消费。

一是任意时间的消费还是特定时间的消费，这涉及到销售时机的选择。特定产品或服务一般在特定的时间才会有需求，例如人们会在元宵节的时候购买汤圆，在冬至的时候购买水饺，这是一种合乎常理的“顺时”的营销手法，是一种较为安全的营销。但是若营销者可以逆向思考，对产品或服务进行违背常理的“逆时”营销，那么也许会得到出奇制胜的效果。2014年4月，三联韬奋书店成为北京首家24小时书店，“晚上有时间、交通不堵车、闻得见书香”，很多消费者白天忙于工作和学习，没有空闲时间逛书店，而晚上供自己支配的闲暇时间较多，交通不拥挤，非常适合来到书店进行夜读。由此三联韬奋书店借由24小时书店打破了时间的限制，将读书、购书行为扩张到被娱乐休闲活动占据的都市夜生活中，24小时书店并不是鼓励消费者放弃夜晚休息的时间，而是营造一个静谧而温暖的阅读环境，为那些白天繁忙的人或是有夜读习惯的人提供一种生活方式的可能性。也许从直接获得经济效益的角度来看三联韬奋书店的24小时营业并不是一个成功的例子，但是这一三联韬奋书店这一理念的实践却给在消费者心中带来极大的价值认同，同时也给城市整体的文化提升起到很大的作用，这有利于提升消费者对三联书店的黏性。

二是节省时间资源的消费还是消耗时间资源的消费，前者是“快”营销，后者是“慢”营销。场景营销可以“快”，也可以“慢”，决定营销节奏的应当是消费者在多元环境下的多元需求：一方面，随

着人们生活节奏加快，消费者的时间越来越宝贵，时间成本则在消费者购买总成本中的比例越来越大，此时以“快”制胜的营销法就会最大限度地降低消费者在购买过程中的时间成本；另一方面，人们需要在紧张的生活和工作状态中得到休整和放松，于是慢节奏的“体验经济”经营项目就应运而生。诚品书店极力为消费者营造一个慢节奏的消费氛围，除了图书上架之类的既定工作之外，诚品的工作人员不会四处走动，更不会对进行各种推销来干扰消费者，诚品专门开设了阅读区供消费者坐下阅读，丝毫不担心消费者只阅读不消费。诚品给消费者一个脱离现实世界的机会，消费者无须和他人进行社交性的谈话，也没有繁重的学业或者工作需要处理，可以暂时忘记日常生活中的烦恼，自在地徜徉于诚品。

### 3.3. 空间：场景发生的物理空间

空间是场景发展的重要维度，空间可以分为物理空间和社会空间两类，前者是指场景的空间是营销活动发生的场所，是生产活动进行的空间。后者是由列斐伏尔提出的，他认为空间成为和商品、金钱和资本一样承担着全球化进程的使命的生产模式中的一部分，因此空间并非是仅仅被动构建出来的产物，而是成为一种具有巨大生产性能量的生产方式和统治方式，而一个能够激发消费者的购买欲的场景空间必然是一个具有巨大生产性能量的社会空间。如何才能够打造出一个能够激发消费者的购买欲望的场景空间呢？需要设计场景空间的时候，注重从视觉、听觉、触觉和嗅觉四个方面来激发消费者的感官体验。首先，场景空间的造型设计和色彩运用是给人的首要信息，是抓住消费者眼球的关键要素。同时，不同的材质的使用会产生各异的触感和视觉感受，适合的材质才能够充分展现出造型和色彩的设计感，另外，背景音乐的播放，香氛等味道的使用也会激起消费者的感官体验。当消费者通过感官体验对场景空间产生兴趣之后，才会进一步去了解场景所提供的产品或者服务，并与之产生关联。

相较于网上书城，实体书店的优势在于拥有场景得以构建的物理空间。在台湾，诚品的出现和发展被视为第二次书店革命，其带来的最大的变化在于，书店不再是一个单纯的购书场所，消费者更享受于流连于书店里的过程。有研究者总结道，诚品营造的是“有设计感的、现代的、冷冽时尚的、温暖的、年轻的、慵懒的”空间氛围，“有设计感”是指诚品在空间配置上整齐，商品有各自的空间而不拥挤，给人感觉空间得到合理运用；“现代的”和“冷冽时尚的”是指诚品使用大面积的玻璃，使用墨绿色、咖啡色、黑白色这种饱和度低的颜色让顾客感受到“现代”；“温暖的”是指暖黄色的灯光和木制书架使人感到放松和温暖；“年轻的”和“慵懒的”是指诚品的空间设计让人感到不死板不老旧，柔和的光线和舒缓的背景音乐则营造了舒适慵懒的气息。因此诚品通过空间的改造营造了一种氛围、一种品味，让置身其中的消费者认为自己正消费着诚品所宣扬的一种文化理念与生活方式，自己成为了符合诚品价值美学的中产阶级。

### 3.4. 事件：人和人、产品之间的互动关系

营销者在布局完场景的时空维度之后，还需要构建出消费者和消费者、消费者和产品之间的关系，让消费者在场景中与消费者或者产品进行互动，而在这个互动体验中，消费者会与对人和产品产生情感联系。事件就是让消费者之间，或者消费者与产品之间产生互动的关键，而这种互动也是人与人、人与物的一种连接。事件一般包括一系列的具体细节，而事件中的这些细节通过引人入胜的表现而帮助消费者更好地进入场景以及进行体验。如何促进人与人、人与物的互动？笔者认为社群策略和活动策略是两大最重要的策略。核心价值观是一个社群生存发展的基础，也是一个社群目标导向和定位，只有当社群成员之间拥有共同利益和共同兴趣的时候，社群成员才会有较高频次的交流互动而不是一盘毫不团结的散沙。社群建成后，其活跃度需要许多活动来刺激，此时的活动不单是一个增强成员粘性的有效手段，而且还是引导品牌产品话题的有效手段，当社群中的成员参与了某一品牌产品的调研、开发、宣传等等

各环节上举办的线上或者线下活动时，社群成员自然就会对该品牌产品产生较高的认可度。当社群成员给品牌或者产品做出贡献时，或者捍卫过企业一次时，那么此后这些社群成员所有的拥护和捍卫，都是对社群成员自己的拥护和捍卫，这时社群成员和企业就成为了一致行动的人，即人与人，人与物之间都产生了较强的互动关系。

实体书店在传统的售书主业以外，发展出了许多附加功能，创造了许多陌生人相遇交往的机会。诞生于 2006 年的读易洞书房通过扩展社区关系，形成虚拟社群，从而实现从“书的经营”走向“关系网的经营”的转变。“读易洞书房”是北京知名的社区书房，创立者邱小石谈及创立动机时说：“现在新型社区邻里之间全是陌生人，老死不相往来，我想让邻里关系更加融洽。”于是这个只有五十平方米左右的小书店就成为了业主们认可的公共空间，“读易洞”开展了例如“阅读邻居”等小型民间读书会，业主们相聚在一起共同分享自己的阅读体验，巩固了社区的文化氛围，密切了业主之间的联系，也使业主们与“读易洞书房”的联系更为紧密。

“雨枫书馆”是国内首家会员制女性阅读馆，其目标读者为 25 岁至 45 岁的知识女性，雨枫书馆会定期免费举办艺术、生活、情感、亲子等各类主题沙龙，邀请作者和读者一起品书交友。此外，“雨枫书馆”有“一日店长”活动，会员可以申请体验做一天的店长以让会员们更加了解书店，对书店产生归属感。诚品书店长期举办大量的新书发布会，提供读者与作者见面交流的机会，此外，诚品书店也会举办形形色色的展览，从古典书画、油画、摄影作品到艺术装置、新潮服饰。

#### 4. 结语

场景的作用原理被认为是通过场景设置给人们带来体验效果，而这种体验效果不仅满足人们的生理需求，还追求满足更深层次的心理和社会需求。实体书店拥有网上书城所没有的物理空间，通过人物、时间、空间和事件四大场景要素的构建，以消费者为中心，通过事件的发生让场景在恰当的时间、空间发挥恰如其分的作用，并以消费者欢迎的方式将消费者带入到与场景的互动和对话中，从而创造出新的消费场景，持续提升消费者的情感体验和文化认同。唯有这样，实体书店才能在电商的威胁下找到自己不可替代的生存空间——从纯粹的售书场所变成一个集休闲、鉴赏、创意等为一体的功能更为强大的新型文化空间，才能够在移动互联网时代，提供新的产品服务，不断吸引消费者的购物欲望和满足新的消费需求。

#### 参考文献

- [1] 吴声. 场景革命[M]. 北京: 机械工业出版社, 2015.
- [2] 11 部门联合印发《关于支持实体书店发展的指导意见》[EB/OL]. [http://www.gov.cn/xinwen/2016-06/18/content\\_5083377.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2016-06/18/content_5083377.htm), 2016-06-18.
- [3] 彭兰. 场景: 移动时代媒体的新要素[J]. 新闻记者, 2015(3): 20-27.
- [4] 郜书锴. 场景理论的内容框架与困境对策[J]. 当代传播, 2015(4): 38-40.
- [5] 罗伯特·斯考伯, 谢尔·伊斯雷尔, 著. 即将到来的场景时代[M]. 赵乾坤, 周宝曜, 译. 北京: 北京联合出版公司, 2014.
- [6] 上海艾瑞市场咨询有限公司. 中国场景营销市场研究报告 2016 年[R]. 艾瑞咨询系列研究报告, 上海: 上海艾瑞市场咨询有限公司, 2016: 49.
- [7] 谢振宇, 林徐. 场景化营销中的场景构建及其信息作用机制探析[J]. 东南传播, 2016(7): 146-149.
- [8] 邬镇宁, 黄贵莲. 场景化营销的传播应用探析: 构建场景[J]. 广告大观(理论版), 2017(5): 4-13.