

场景营销：实体书店创新经营模式探究

——以上海泡芙云书店为例

张琦珥^{*#}, 董书华

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年2月5日; 录用日期: 2025年2月18日; 发布日期: 2025年3月13日

摘要

随着数字化阅读的兴起和网络书店的竞争, 实体书店面临着前所未有的挑战, 但仍有一些独立书店, 在实体经济面临挑战的背景下, 开创出独特的场景营销策略, 通过提升读者阅读体验、线上线下同步营销、打造场景化阅读空间等方式打开营销渠道。本文以上海市黄浦区泡芙云书店为典型案例, 能够探讨实体书店在场景营销下的创新经营模式, 并为实体书店的生存发展提供策略性建议。

关键词

泡芙云书店, 实体书店, 场景营销, 阅读体验, 线上消费

Scene Marketing: Research on the Innovative Management Mode of Physical Bookstores

—Taking the Paofu Yun Bookstore in Shanghai as an Example

Qi'er Zhang^{*#}, Shuhua Dong

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

Received: Feb. 5th, 2025; accepted: Feb. 18th, 2025; published: Mar. 13th, 2025

Abstract

With the rise of digital reading and the competition from online bookstores, brick-and-mortar

^{*}第一作者。

[#]通讯作者。

文章引用: 张琦珥, 董书华. 场景营销: 实体书店创新经营模式探究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(3): 405-412.
DOI: 10.12677/eci.2025.143723

bookstores are facing unprecedented challenges. However, some independent bookstores have developed unique scene marketing strategies in the context of the challenges faced by the real economy. They have opened up marketing channels by enhancing the reading experience for readers, synchronizing online and offline marketing, and creating scene-based reading spaces. This article takes the Paofu Yun Bookstore in Huangpu District, Shanghai as a typical case to explore the innovative business model of brick-and-mortar bookstores under scene marketing and provide strategic suggestions for their survival and development.

Keywords

Paofu Yun Bookstore, Physical Bookstores, Scene Marketing, Reading Experience, Online Consumption

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

由于移动互联网和电子书的冲击, 大众群体的阅读和消费习惯发生改变, 实体书店行业受到不小的冲击, 不少书店面临停业甚至是倒闭的窘况。但从市场占有率来看, 中国实体书店市场仍保持相当的规模。2021 年中国图书零售市场规模高达 986.8 亿元, 其中实体店渠道规模同比上升 4.09%, 达 212 亿元[1]。这表明实体书店市场依然具有不可忽视的规模和增长潜力。实体书店行业也在积极进行转型升级, 大多数书店转型采取了多业态同时进行的发展策略, “书店+”模式、直播带货受到广泛关注, 但消费者在尝试过新奇的体验后, 并未形成持续性的消费力。

科技的进步确为实体书店的转型提供了新的思路与方式, 人们消费需求的转变, 使得并不以最终拥有为目的的体验型经济受到极大欢迎。消费者越来越推崇高效便捷的消费流程和舒适的消费环境[2]。对实体书店来说, 如何为消费者提供一个安静舒适的阅读空间, 营造阅读氛围成为首要。在此前提下, 书店的场景营销策略无疑是制胜关键。

2. 上海泡芙云书店概况

主理人范立群创办泡芙云书店源自他在 2014 年开始运营的“为你写诗”微信公众号。范立群创办公众号之初仅是分享自己喜欢和创作的诗歌。伴随着公众号粉丝数的增长, 他开始全职运营公众号, 壮大运营团队, 并在 2015 年发起了“一起练字”打卡活动, 公众号建立起了读者微信群。为满足粉丝需求, 公众号团队逐渐扩展业务, 开始售卖练字、推送排版等在线教学课程, 并在 2019 年开发了微信、微博和淘宝店铺, 多平台铺设文创产品业务线。

2021 年, 当范立群了解到实体书店的处境后, 他决定开始新的尝试——用没开过书店的思维, 努力尝试做一家实体书店。团队通过“众筹”即读者支付会员金, 100 元可以获得书店礼物, 314 元可以在获得礼物的基础上进入书店共创者名单, 可以申请当一天书店主理人的方式得到了将近 700 人的支持。于是, 泡芙云(PoemsForyou 的谐音)书店在 2022 年 8 月诞生, 坐落于上海市黄浦区绍兴路 19 号。书店的运营维持主要依靠线上的俱乐部会员费、课程收费、文创销售[3], 泡芙云书店所依托的“为你写诗”微信公众号 2024 年年度总阅读量 955.8 万、阅读总人数 676.3 万[4]。截至 2025 年 1 月 27 日, 公众号推出过多篇 10 万+文章, 如《我喜欢我身体里破碎的声音》[5], 《或者所谓春天》[6]等。“PoemsForyou”微博

拥有 130.5 万粉丝, 微博超话发布 1.9 万帖子。2024 年 9 月 30 日, 第一家泡芙云书店闭店, 但其线上场景化阅读空间的打造和社群营销策略仍具有探讨的普适价值。

本研究旨在分析新媒体技术时代场景营销理论如何在泡芙云书店的线上线下实践中得到具体实施, 以及实体书店如何通过场景营销理论提升消费者阅读体验, 增强客户黏性。通过对泡芙云书店的案例研究, 探究类似泡芙云书店的独立书店如何通过创新经营模式适应市场变化, 保持竞争力。笔者在此基础上, 从书店经营者和当地政府两个角度提出针对实体书店转型和升级的策略性建议, 为政府及实体经济的参与者提供参考。

3. 场景营销理论

《现代汉语词典》将“场景”定义为: 戏剧、电影中的场面, 泛指情景, 说明场景和情景存在某种联系。随后, “场景”一词被用于传播领域, 罗伯特和谢尔在《即将来临的场景时代》一书中介绍了场景感知实际应用案例, 并指出了场景构建的五大技术力量: 移动设备、社交媒体、大数据、传感器、定位系统[7]。随后, “场景”的概念更加扩大, 从线下实体空间延展到线上虚拟空间。吴声在《场景革命: 重构人与商业的连接》提出“无论实物、信息、视频抑或图文, 打动人心的场景成了商业的胜负手”。吴声从后连接时代的造物逻辑开始论证, 承接了罗伯特和谢尔的社群、数据两个技术力量, 提出“体验美学”和“空间链接”是支撑场景的核心要素[8]。实体空间与虚拟空间的交互和融合是“空间”向“场景”转型的表征之一。至此, “场景”概念历经语义领域的三重拓展: 从戏剧电影中的物理空间呈现到传播学领域的数字技术交互空间, 最终演变为商业领域的价值创造空间。因此, “场景”是人为选择的环境, 包含社会因素和个人因素, 既可以是有形的现实物理空间, 也可以是非物质的虚拟空间。

进入场景时代后, 学界对场景的阐释随其内涵扩展逐渐深化。喻国明和梁爽从不同维度对场景进行划分, 按照界面形式分为现实性场景、虚拟性场景、现实增强场景三类, 按照功能分为实用性功能场景、社会性功能场景两类[9]。周敏则从商业模式提出了原生场景、网生场景和融合场景三种细分概念, 指出场景能够满足社群体验的商业推广, 提升用户体验的层次感[10]。21 世纪以来的营销学从以品牌为核心的营销观转变为以消费者为核心的营销观[11], 这种转化直接催生了场景营销的范式革新。于萍基于韦霍夫等学者的研究, 进一步指出, 场景营销特指在移动互联网大数据环境下根据消费者所处地点和面临的情境, 进行场景分析与信息交流, 连接线上线下实体空间和虚拟空间, 以便精准识别不同用户的场景化需求, 以情景内容触发消费行为, 为满足用户使用需求提供支持[12]。综上所述, 场景营销的核心在于关注消费者真实需求, 与消费者建立连接, 通过场景的共通性激励读者产生消费行为。

当场景营销落实到实体书店商业营销层面, 李恬语指出, 场景是指人与周边相关景物的联系总和, 其核心是所处场地与景观景物等硬装要素, 以及相处空间与情感氛围等软装要素[2]。对于一家实体书店来说, 硬装要素即店面装修、现场摆设等, 而软装要素即书店通过摆件陈设、书籍内容、便利服务给顾客营造的“感觉”, 就当下的市场情况来看, 大多数实体书店在空间格局、装修风格方面极力突出符号价值, 足以满足顾客的审美需求, 在硬装要素基本满足的前提下, 书店的文化氛围、书籍选品、服务质量等因素将成为消费者光顾时考虑的首要因素。

4. 泡芙云书店场景营销策略分析

笔者自 2022 年开始关注公众号“为你写诗”, 观察了泡芙云书店的诞生、经营、闭店全过程, 全面体验了实体书店的经营策略, 参与“泡芙云粉丝内购 party”微信群, 多次购买店铺文创, 长期记录泡芙云书店的经营动态, 对该书店的场景营销策略非常熟悉。泡芙云书店的场景营销策略分线上和线下两条线进行: 一方面, 书店注重在实体空间营造沉浸式阅读氛围, 通过举办线下活动强化情感纽带, 同时不

断提升服务品质。另一方面,书店以微信公众号为运营核心,构建了完整的内容生态体系,通过社群运营和读者直接接触,创造共同的阅读和消费记忆。

4.1. 场景化阅读空间的打造

彭兰教授提出“场景分析的最终目标是要提供特定场景下的适配信息或服务。适配意味着不仅仅要理解特定场景中的用户,还要能够迅速地找到并推送出与他们需求相适应的内容或服务。”^[13]当下的实体书店基本都注重满足顾客的审美需求和美学期待,但在审美之外,顾客踏进一家书店的关键目的除了阅读,还有更深层次的阅读体验消费需求。以南昌陆上书店为例,该书店以其“美学书店”的定位吸引了大量消费者前来打卡,但实际参与阅读的人数甚少,购书者更是寥寥无几。书店应具备的文化氛围和知识传播功能逐渐被边缘化,消费行为转变为感官消费或文化体验需求。在商业化氛围和娱乐性的短暂刺激之后,阅读体验的流失使书店逐渐失去作为知识消费场所的意义^[14]。然而,实体书店不仅仅是书籍的销售场所,更是文化交流和体验的空间,是公共文化空间的组成部分。就泡芙云书店的选址来看,几百米长的绍兴路上聚集了住宅、学校、酒吧、昆剧团、出版社,居民的日常起居、学生的求知探索、艺术家的创作表演、酒吧的热情洋溢、书店的宁静安然,截然不同的生活气息在这里交织,却并不显得杂乱无章,反而形成了自由的和谐。对于初来乍到的“泡芙云”来说,这个地方和自身立意不谋而合:诗不是一行行抽象句子,而是一种浪漫又自在的生活状态。泡芙云书店门面不算大,楼上就是老居民楼,对面则是有园林风格的绍兴公园。在深灰色的居民楼外墙和梧桐树摇曳的光影掩映下,以蓝、白两色为主基调的店面外观在视觉上很为显眼,内嵌的三扇大玻璃窗像是展开的书页,向每一位过路人展示店内的场景,店门右侧是一块电子屏,滚动展示书店饮品和文创。顾客一走入书店,就能听到从环形柜台后面的黑胶唱机里传来的轻音乐,一楼除了文创产品和吧台,主要是诗集专区,摆放着许多市面上都很少见的诗歌集,还有很多有趣的口袋书。书店跳出了根据国别、题材分类的传统陈列方式,立足于阅读感受将诗集专区划分为“人间松弛指南”“坐在你身边看云”“夜幕低垂”和“别着急读完”四个区域,并为每本书附上了推荐语。二楼的色彩更多样,书籍类目也更丰富,除了诗集外,还配套了文学、艺术、设计等其他书籍,额外安排了一间文艺类课程教室,用于线下课程的教学^[15]。书店的下沉空间平时供读者阅读、喝咖啡、聊聊天,也会适时举办一些展览。店长氧气对记者说:“作为一家独立书店,我们在环境布置上没有那么多牵绊,更多的是独特的创意和想法。”^[16]

4.1.1. 营造阅读氛围

绍兴路是一条很适合开书店的马路,文化单位林立,原本是“出版社一条街”,文化气息浓厚。泡芙云书店所在地原本是一家西班牙餐厅,泡芙云将酒窖打造成了书店的“秘密空间”,读者可以在这里度过独属于自己的休闲时光:翻书、喝咖啡,找到惊喜;用角落里的一台打字机,可以打出自己向往的诗;靠墙垂下一卷牛皮纸卷轴,读者能够在这里写下任何想写的东西,并接龙成一首长长的诗^[3]。书店中全是与诗相关的文创,不仅咖啡杯上有诗句,连咖啡的名字也是诗句,营造出文艺、优雅的氛围。店面的装潢以克莱因蓝为主色调,使整个书店充满艺术气息。在优绩社会的压力重负下,人们往往渴望寻找一个宁静舒适的地方放松身心,享受专属于自己的悠闲时光。泡芙云通过书店的主动调节行为,当消费者进入书店,所有感官都会被调动起来,视觉、听觉、触觉和嗅觉,形成综合的专属的感官记忆和在场体验,将读者带入阅读的场景中,享受放松的时光,书店成为逃避忙碌生活的精神栖息地。

4.1.2. 举办线下活动

在新媒体时代,阅读体验已经不仅仅局限于书籍内容,阅读的社交体验也同样被纳入阅读体验中。书店会通过举办线下的展览和商业活动,吸引老客户前来参与,同时引流新客户,通过社交互动增强客

户黏性。例如, 2023 年 4 月, 书店曾与国产女性品牌 ubras 合作, 策划了“ubras 她的书店”主题活动, 通过商业品牌的影响力吸引了大量新读者。店长氧气告诉解放日报记者, 恰当的商业活动并不会削弱书店的专业氛围, 反而为书店增加了活力[17]。2024 年 5 月, 书店联合小红书“影像发起计划”举办牧区儿童摄影展, 分享每一张照片背后的故事, 并开设公益助学项目“你看摄影助学计划”, 读者能够通过书店感知到牧区儿童真实的情感世界, 书店成为了读者和牧区儿童之间的桥梁。此外, 书店还在 2024 年参与杭州樱花市集、杭州成都两地独立书店阅读节、合肥“读书不怕晚”夏日书会等活动, 为读者提供了更多展示和分享的平台。在线下活动的举办中, 顾客与顾客、顾客与书店之间能留下更多的羁绊和连结, 丰富消费者社交体验。

4.1.3. 提升阅读体验

书店共三层。负一楼被作为下沉空间使用, 放了懒人沙发, 消费者可以在这里躺着读诗, 或是观看投影仪播放的诗歌相关影像, 从各个视角解读诗歌。顾客在这个书店能收获的不仅是诗歌内容, 更是艺术的享受。同时, 范立群强调, 书店的 800 多本书都是书店小伙伴们自己看过的, 因此推荐书都是有章法的, 也不会限制顾客在书店中做什么, 拍照打卡、喝咖啡、闲聊, 发生在这个场景, 他们都能接受并欢迎[3]。在此过程中, 顾客和工作人员建立了一种更紧密的私人化关系, 此外, 完善的服务设施和优秀的服务意识也能带给顾客更好的阅读体验。

4.2. 线上场景化阅读与消费空间的打造

据《全国实体书店经营情况调研报告》(2022)显示, 近 10% 的受调查书店在 2022 年上半年完全没有营收。2022 年, 范立群对上观新闻记者说, “我们的目标是探索可持续的商业模式”[3]。泡芙云书店维系支出的主要来源是线上文创产品的收入, 2021 年, 线上文创产品达到了几百万元的销售额。这一显著的文创收入得益于书店团队构建的内容运营体系以及读者和书店深度的情感联结。

4.2.1. 以微信公众号为核心的内容运营体系

由移动互联网和新媒体技术构建的媒体环境, 弥补了在现实物理空间中身体“缺席”的遗憾。营销主体依托社交媒体来深度挖掘消费者用户对新场景的期待, 可重塑消费者对线上线下空间的体验形式[18]。泡芙云书店通过三层协同作用重构用户的真实体验感: 公众号推文唤起消费者情感共鸣、推文评论区实现用户共创、线上线下的场景联动。“为你写诗”公众号发布的推文通常以一句诗为主题, 色彩强烈的排版吸引读者。例如 2024 年 7 月 19 日发布的推文《爱一个人 不能只爱他的夏天》[19], 阅读量超 10 万, 点赞、转发量超 3000, 推文采用蓝橙撞色的排版设计与艺术画作, 极具艺术性的画面、诗意的文字和适配的音乐, 形成强烈的美学记忆点, 引发读者的强烈共鸣。在评论区的 86 条留言中, 有结合推文内容阐发自己对诗句理解的, 有分享自己现实生活的, 还有读者的分享、共创、交流。从简单的诗歌分享延伸至个人生活叙事, 泡芙云书店将普通读者转化为内容生产者, 通过内容接收、情感投射和自我表达, 让消费者在线上虚拟空间也能有真实生动的体验感。

泡芙云书店凭借微信公众号起家, 围绕微信公众号开发了小程序线上商城, 用于销售文创产品和课程, 其他平台的账号基本都围绕微信公众号的内容进行更新。同时, 小程序商城销售的文创产品与课程在线下实体店同步呈现, 而线下展览场景又通过公众号二次传播形成内容反哺。以微信公众号为核心的内容运营体系串联起了线上线下的场景, 这种虚实交融的循环模式使实体空间成为虚拟空间的具象化载体, 构建起以读者为中心的体验营销框架。

4.2.2. 以社群讨论增强情感联结

在消费升级背景下, 以读者为中心的体验营销将逐步取代以书籍为中心的传统营销模式, 成为独立

书店定制化经营的重要方向[20]。在该范式下,独立书店的营销转型本质是构建读者和书店的价值共创系统,其中情感联结成为核心要素,泡芙云书店的实践为此提供了典型范例。第一,书店通过垂直社群运营深化情感联结。其打造的线上泡芙云俱乐部精准聚焦诗歌爱好者与创作者,构建三层互动体系:定期邀请知名作家、诗人及高人气创作者进行专业交流;每月组织共读会、生活美学沙龙与诗歌分享会形成稳定互动节奏;开放原创诗集创作参与通道,将普通读者转化为内容生产者。第二,泡芙云团队在微信建立了数个粉丝内购群,在群内不仅可以参与诗歌讨论,还可以享受文创产品的内购价,已经消费的用户会在群内接龙进行后续的抽奖,接龙购买形成的从众效应和其他消费者即时的信息共享,有效激发群体购买行为,在书店和读者、读者和读者之间形成持续互动,创造共同记忆。泡芙云书店的营销核心在于将单向销售关系转化为持续的价值共创过程,为独立书店的差异化发展提供了可复制的创新路径。

5. 发展建议

泡芙云书店现已关闭线下店面，但线上文创产品线依然运行良好，也是目前运行情况较为良好的非连锁独立书店。其成功之处在于将诗歌文化与商业运营相结合，通过文创产品、社群互动和内容传播，形成了独特的品牌价值。这种模式不仅为独立书店的转型提供了新的思路，也为其他文化机构在数字化时代的发展提供了借鉴。

从书店经营者而言，首先，线上线下融合发展。单一的书籍销售已难以满足现代消费者的需求，实体书店需要通过多元化的产品和服务来拓宽收入来源。充分利用线上平台进行宣传和销售，同时将线上流量转化为线下体验，形成线上线下的良性互动。同时要注重建立和维护线上商城、社交媒体账号等，通过线上渠道扩大影响力，吸引更多顾客。其次，注重 IP 品牌建设。除了书籍，实体书店可以开发与自身文化 IP 相关的产品和服务。注重品牌形象的塑造，通过一致的视觉设计、服务质量等，建立良好的品牌形象。积极参与社区文化建设，与当地文化机构和创意产业合作，共同打造文化 IP 生态。最后，重视用户体验。书店要主动参与阅读场景构建的过程中，提升顾客的阅读体验，从单一的书籍销售模式或“书店+”模式中转变过来。书店的立足之本是阅读感受，通过创造与书籍内容相关联的场景，实体书店能够增强顾客的沉浸感和参与感，从而提升顾客忠诚度和增加销售额。同时，书店经营者应当关注员工的文学素养和服务意识，确保他们能为顾客提供良好的阅读体验。设计独特的店内体验，如主题展览、作家签售会、读书会等，以吸引不同需求的顾客。只有重视消费者需求，打造适配的场景，拉动体验消费，通过多元化的经营方式拓宽销售渠道，才能提升目标群体的黏性，达成实体书店文化传播的成效。

从当地政府角度而言，首先，落实《关于推动实体书店参与公共文化服务的通知》的建议：要支持实体书店参与政府购买公共文化服务项目，引导实体书店参与公共文化服务网络建设^[21]。政府应该设立实体书店准入门槛，并关注实体书店举办的一些优质的、有创作力的公共文化服务活动，通过政府购买服务的方式吸纳有实力的实体书店参与公共文化设施的运营管理，组织更多公益性文化服务活动。其次，政府应该挖掘当地人文资源，将实体书店行业及其提供的常态化公共文化服务纳入政府文化建设中。政府可以与实体书店合作生产具备当地特色的文创产品，在线上开发文化产品的销售渠道，推动书店与博物馆、美术馆等文化场所合作，策划文化旅游路线，通过政府文旅账号扩大传播声量，给予书店流量补贴，支持实体书店嵌入文旅体系的建设。最后，当地政府应该将实体书店纳入城市空间规划布局，将书店改造为复合型文化空间，提供多元文化服务，并优先在社区、景区、历史文化街区、新创街区等区域布局，打造“便民文化圈”。

6. 结束语

本文对上海泡芙云书店场景营销策略进行了全面的探究：场景营销不仅是一种营销手段，更是一

种文化体验方式。首先, 泡芙云书店通过精心设计的文化消费场景, 成功地将书店打造成了一个文化交流的平台, 增强了顾客的文化体验, 提升了品牌形象。其次, 实体书店创新经营模式, 如 IP 打造、文创产品开发、线上线下融合营销等, 为书店带来了新的增长点, 同时也为顾客提供了更多元化的服务。通过对泡芙云书店的案例分析, 我们发现实体书店在数字化和网络化的冲击下, 依然能够通过创新和转型找到新的生存和发展之路。然而, 实体书店的转型升级过程并非一帆风顺, 成本控制、顾客忠诚度维护和市场竞争等挑战依然存在。因此, 实体书店需要不断探索实践, 以适应快速变化的市场环境。

泡芙云书店的成功案例证明了实体书店在提供文化消费体验方面的独特价值和潜力。而从城市规划来说, 实体书店作为城市文化的重要组成部分, 其价值不应被忽视。在未来, 实体书店应继续发挥其在文化传播和文化体验方面的优势, 与数字技术相结合, 为顾客提供更加丰富和个性化的文化消费体验。通过不断的创新和适应, 实体书店将能够在文化消费领域占据一席之地, 继续为城市的文化生活贡献力量。

基金项目

2024 年度浙江理工大学基本科研业务费专项资金(24256120-Y); 浙江理工大学课程思政项目(jgkcsz202309)。

参考文献

- [1] 中研普华 中研网. 2024 实体书店行业现状分析与发展趋向[EB/OL]. <https://www.chinairm.com/scfx/20240530/174656885.shtml>, 2024-05-30.
- [2] 李恬语. 基于场景理论的实体书店转型模式研究[J]. 文化产业, 2022(1): 148-150.
- [3] 施晨露, 顾奕昕. 上海一条安静小马路, 一家诗歌书店的诞生, 90 后理工男创始人说[EB/OL]. 上观新闻. <https://www.shobserver.com/staticsg/res/html/web/newsDetail.html?id=519286>, 2022-08-18.
- [4] 为你写诗微信公众号. 红包封面 2024 为你写诗年度创作回顾[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/0gxDALiVT186oT8GZmD1kg>, 2025-1-17.
- [5] 为你写诗微信公众号. 我喜欢我自己身体里破碎的声音[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/GNJMNfuzIPbiJdkx6KIOGw>, 2024-10-09.
- [6] 或者所谓春天——为你写诗微信公众号[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/gusnTMknluaNIEeV9ZnjTA>, 2024-03-07.
- [7] 罗伯特·斯考伯, 谢尔·伊斯雷尔. 即将到来的场景时代[M]. 北京: 北京联合出版公司, 2014.
- [8] 吴声. 场景革命: 重构人与商业的连接[M]. 北京: 机械工业出版社, 2015.
- [9] 喻国明, 梁爽. 移动互联时代: 场景的凸显及其价值分析[J]. 当代传播, 2017(1): 10-13, 56.
- [10] 周敏. 基于顾客体验的多场景组合内容营销路径探索[J]. 商业经济研究, 2018(1): 56-58.
- [11] 王毅, 顾雨佳. 公共图书馆场景营销实现路径研究[J]. 图书馆理论与实践, 2024(3): 35-42.
- [12] 于萍. 移动互联环境下的场景营销: 研究述评与展望[J]. 外国经济与管理, 2019, 41(5): 3-16.
- [13] 彭兰. 场景: 移动时代媒体的新要素[J]. 新闻记者, 2015(3): 20-27.
- [14] 周行, 张珠林. 文化空间与身体消费: 实体书店的现状与未来[J/OL]. 南昌工程学院学报: 1-8. https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=14CuGbpFC1D30QLJfGmZp2Qr1DN3YakGMLtAhHK9ely-cPPU05kvXvV6bXHe-5VGUXxp_UG6InZkjJQbdTeMUl_mmbfWK-Q1LGkZJCdSj1LVJ0g9ukSo01jEt-BgCPWPtTnu4MfzkRjmd0zvlCtyD62Rndhfziemw7vGKkO0D-FfqU=&uniplatform=NZKPT, 2025-01-21.
- [15] 澎湃新闻. 下半年, 上海这家诗歌书店逆势新开张[EB/OL]. https://m.thepaper.cn/baijiahao_19770944, 2022-09-06.
- [16] 钱雪儿. 绍兴路上, 一家诗歌书店想要“松弛地存在”[EB/OL]. 澎湃新闻. <https://www.chinawriter.com.cn/n1/2022/1027/c403994-32552867.html>, 2022-10-27.
- [17] 肖雅文. 上海, 谁在光顾“独立书店”? [EB/OL]. 解放日报. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1779302720621377166>, 2023-10-10.
- [18] 沈悦. 实体书店吸引力场景塑造策略[J]. 中国出版, 2022(6): 14-19.

- [19] 为你写诗微信公众号. 爱一个人 不能只爱他的夏天[EB/OL].
<https://mp.weixin.qq.com/s/6aJ80zOyivgNMTLlayc5JQ>, 2024-07-19.
- [20] 罗爱琦. 融合场景视角下实体书店经营模式探究——以多抓鱼为例[J]. 现代营销(下旬刊), 2022(10): 150-152.
- [21] 中央宣传部办公厅 文化和旅游部办公厅关于推动实体书店参与公共文化服务的通知[EB/OL].
https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/ggfw/202304/t20230427_943435.html, 2023-04-27.