

# 文化创意市集品牌化建构研究

## ——以“NEED!”为例

乔梦瑶

西安美术学院美术史论系, 陕西 西安

收稿日期: 2026年9月17日; 录用日期: 2026年10月15日; 发布日期: 2026年10月27日

### 摘 要

文章以青年文化品牌“NEED!”为研究对象, 结合其在线平台、线下市集及品牌传播实践, 分析创意市集品牌化建构中的品牌定位、文化内容组织与传播协同。其品牌实践主要表现为: 以复古文化及相关青年文化议题形成差异化定位, 通过多类型活动与摊主参与扩展文化体验场景, 并借助在线内容发布与线下活动形成联动。研究据此归纳创意市集品牌化建构的主体策略、多元文化承载路径及媒介信息整合思路。

### 关键词

创意市集, 品牌建设, “NEED!”

# Research on Branding Construction of Cultural and Creative Markets

## —A Case Study of “NEED!”

Mengyao Qiao

Department of Art History, Xi'an Academy of Fine Arts, Xi'an Shaanxi

Received: September 17, 2026; accepted: October 15, 2026; published: October 27, 2026

### Abstract

Taking the youth culture brand “NEED!” as a case study, this paper examines brand positioning, cultural content organization, and communication coordination in the branding of creative markets by analyzing its online platforms, offline market events, and brand communication practices. The branding practices of “NEED!” are primarily characterized by the establishment of a differentiated positioning grounded in vintage culture and related youth cultural themes, the expansion of

cultural experience scenarios through diversified activities and vendor participation, and the coordination of online content dissemination with offline events. On this basis, the study identifies strategies of the actors involved, pathways for accommodating diverse cultural content, and approaches to integration of media information in the branding of creative markets.

## Keywords

Creative Market, Brand Building, "NEED!"

Copyright © 2026 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

当前, 年轻一代对于个性化、文化内涵丰富的商品和服务的需求日益增长, 创意市集的商业模式成为一种热潮。然而, 当下创意市集市场鱼龙混杂、同质化严重、内涵不足, 不少品牌面临困境。“NEED!”作为创意市集品牌化的成功案例, 诞生于对过度消费主义的反思, 融合 vintage 文化与青年文化, 不仅成为年轻人探索独特生活方式的平台, 也构建了多元文化交流的空间。基于此, 本文将深入探讨“NEED!”如何通过品牌化建构策略, 实现其社会价值和商业成功。

## 2. 创意市集行业发展与品牌化现状

### 2.1. 创意市集的概念界定与发展演进

创意市集最早起源于欧洲街头艺术集市, 其概念可追溯至 1998 年英国界定的 13 类创意产业范畴。2004 年传入中国后, 创意市集逐渐本土化发展。它并非传统市集形态的简单延续, 而是文化创意产业与消费场景深度融合的新型载体, 其核心在于汇聚原创设计、手工艺品、在地文化产品及特色服务, 构建集交易、展示、体验、社交于一体的文化空间。相较于传统市集以商品交易为目的单一属性, 现代创意市集并非单纯的交易场所, 更强调在特定的时间与空间下, 个体通过展示的方式售卖个人创意产品的活动[1]。

创意市集以原创性与文化性为核心竞争力, 更加强调产品所具备的设计理念、工艺精神与地域文化内涵等附加的价值属性; 创意市集的空间场域也突破了传统市集单纯的购物属性, 兼具文化展示、手作体验、社群互动等功能, 形成沉浸式文化消费场域和带有青年标签的社会现象。从社会文化属性来看, 创意市集不仅是商品交易空间。张庆梅通过田野调查指出, 创意市集同时具有青年亚文化资本生产与文化消费场域的性质, 参与者能够从商品符号、审美体验及群体互动中获得生活态度、审美意义以及群体归属与认同[2]。

我国创意市集的发展呈现出从小规模自发聚集到品牌化、规模化发展的明显轨迹。首先是自发形成期, 地摊是创意市集的雏形, 地摊摊主的聚集形成了早期的自发组织形式。这些市集多依托于较为成熟的艺术区、大学城等文化艺术氛围浓厚、青年群体聚集的区域, 如北京 798 艺术区早期的手工艺市集、上海田子坊的创意商户聚集区[3]。此阶段的市集多为摊主自发聚集而成, 规模较小, 流动性强, 缺乏系统的规划与组织, 核心功能局限于原创产品交易, 尚未形成规模化组织。

2015~2019 年期间, 创意市集开始进入商业化运营阶段。各地开始出现了一些由当地商场或是文化主办方举办的商业性质创意市集快闪活动, 活动趋于常态化, 如伍德吃托克、银盐等首批本土市集品牌

诞生,但多局限于区域市场,品牌连贯性不足[4],2020年之后,创意市集出现了明确的品牌定位形式,通过持续的文化输出形成市场影响力,行业竞争从单纯的产品比拼转向品牌价值与用户群体的较量。

## 2.2. 创意市集品牌化建设的实践与瓶颈

当前,创意市集的品牌化建设已形成多维度的态势,在品牌建构层面也出现了一些具有较大影响力的年轻品牌,主要包含以下几种类型:一种是定位差异化,通过聚焦细分人群以粉丝效应的号召力建立起品牌知名度,如“NEED!”以青年亚文化群体为核心定位,吸引潮流创作者与年轻消费者,有较为固定的用户画像,也不仅仅聚焦于创意市集的模式,而是以此为圆心衍生出各类受到青年群体追捧的文化娱乐活动,如音乐节、艺术节,通过跨界的集合模式建构品牌形象;另一种是以文化内核和地域特征为核心,挖掘在地文化或垂直领域价值,构建文化传承型品牌形象,如景德镇依托当地陶瓷文化与资源打造的“陶溪川”市集、“陶大青年集”等品牌,并联合全国各地商业体系举办陶瓷生活节,形成了较大影响力。

尽管品牌化趋势明显,创意市集行业仍面临多重挑战,制约了整体发展质量。随着创意市集热度上升,其已成为各类商业体系引流的手段。大部分中小市集缺乏明确的品牌定位,同质化竞争严重:产品多集中于普通工艺品、网红美食,活动形式也多为常规的商品售卖和简单互动,形式高度雷同,难以形成差异化记忆点。在此背景下,一些打着“创意市集”名号的市集大量涌现,产品质量参差不齐,脱离了创意市集最初以手工艺品为核心的模式。批量化生产的产品凭借价格优势挤占了手工艺品的生存空间,导致越来越多市集趋于同质化,对顾客的吸引力下降,真正的创意市集和产品也因此受到冲击。

面对鱼龙混杂的市场状况,创意市集的品牌化发展已成必然。然而,大多数市集对品牌价值的挖掘仍不够深入,多停留在简单的活动执行层面,缺乏对核心价值的提炼与呈现。部分市集虽已开始品牌化尝试,但多聚焦于LOGO设计、口号宣传等表层元素,对文化内涵、用户关系等深层价值的构建不足,导致品牌辨识度与忠诚度偏低[5]。创意市集的品牌塑造并不能仅停留于标志和视觉形式层面,而需要将文化内容、原创产品与视觉表达纳入统一的品牌建构过程。刘晴在对景德镇陶瓷创意市集的研究中,将本土文化融入、创意手工艺以及视觉传达设计概括为文创产品品牌塑造的重要路径[6]。品牌化正是实现这一转型的关键点。如何通过系统的品牌建构与传播,摆脱同质化困境、挖掘文化价值、构建可持续发展模式,已成为创意市集行业高质量发展的核心命题。

## 3. “NEED!”品牌化建构与传播实践

### 3.1. 品牌定位与转型

“NEED!”创立于2021年,起源于对追求奢靡、潮流的消费习惯的反思。创始人感受到,在短视频与电商巨头的影 响下,年轻人被动接收着所谓的潮流信息。于是,他们决定打造一个更纯粹、独特、可持续发展的社交购物平台,将复古商品交易与青年文化传播相结合。

从品牌定位来看,“NEED!”是一个以vintage为核心的二手交易平台与青年文化品牌。在其品牌定位中,vintage文化居于核心位置。vintage最早指代二手物品,当它成为年轻人追求的潮流后,这一词逐渐被用来指称一种复古的穿衣风格。这种风格不仅代表某个时期的特定元素,也承载着其背后不可复制的历史价值。受环保主义、小众文化等思想的影响,vintage复古风格在当代年轻群体中盛行,而“NEED!”则抓住这个群体追求个性、表达自我的特质,搭建起了一个可供交流、分享的二手平台。在品牌发展过程中,“NEED!”以vintage为原点,其业务逐渐由线上二手交易拓展至线下创意市集,并进一步延伸至音乐、艺术及其他文化活动领域。这一发展过程体现出品牌在保持原有文化定位的基础上,通过拓展活动形式和消费场景,逐步丰富品牌的文化内涵,已搭建成为一个综合性的青年文化艺术交流的重要场域。

和平台。

这一转型过程表明,文化创意市集的品牌化建构不仅涉及经营模式的调整,还包括品牌定位、文化内容及用户参与方式的持续完善。品牌定位并非一成不变,而是在品牌发展过程中不断得到丰富和延伸。

“NEED!”通过保持复古文化与青年文化的关联性,使不同的品牌业务类型在文化表达上保持一定的一致性,为其品牌的持续发展提供了基础。

### 3.2. 品牌多元化运营与文化活动实践

在创意市集品牌化发展的过程中,活动内容与运营模式是影响品牌形象的重要因素。与主流创意市集以单一售卖为主的形式不同,“NEED! FLEA”形成了独特的创意市集模式。“NEED!”以“NEED! FLEA”作为主要线下市集活动形式,将复古商品交易与音乐、艺术及其他文化内容相融合,并在此基础上发展出多个活动板块。例如,全国巡回复古市集“NEED! FLEA”、音乐活动“NEED! MUSIC”、主题活动及品牌快闪等,分别承担商品交易、文化展示、艺术体验及品牌合作等功能。这些活动在内容和参与方式上有所区别,但整体上均围绕品牌的青年文化定位展开。多元化创意市集通过融入文化展示、艺术活动及互动体验等内容,尝试拓展商业空间的使用功能。在这一方面,“NEED!”以复古文化为基础,通过组织不同类型的文化活动,逐步建立起多元化的品牌运营体系。

“NEED!”是连接商家、创作者及消费者的重要载体。品牌通过组织不同主题的线下活动,为复古商品经营者及独立创作者提供商品展示与文化交流空间,并尝试将音乐演出、艺术互动等内容融入市集活动,使活动参与者能够在商品消费之外获得多元化的文化体验。在摊主管理机制上,“NEED!”采用摊主报名审核制与邀请制并行,主办方根据品牌调性、产品品质与品类均衡度进行筛选,以保障市集内容与品牌定位的一致性。例如,“NEED!”FLEA市集中的行李箱模式尤为亮眼。随着创意市集影响力不断扩大,“摊主”逐渐走向职业化,出现了以摆摊为生的自由职业者,其售卖物品与摆摊设备也更为专业,摆摊形式日趋系统化。专业摊主是保障市集质量的重要支撑,但也会对非专业摊主形成一定压力。相比之下,非全职摊主则是市集新鲜活力的重要来源,也是维系市集“二手闲置”纯粹性的重要保障。2026年3月,“NEED!”上线了智能商家中心小程序,将此前依赖微信群通知、文档手册与私下沟通的分散模式,整合为集报名、组队、支付、活动手册与忠诚度管理于一体的数字化全流程平台,通过激励机制,构建起了稳定的摊主管理模式。

### 3.3. 品牌视觉识别与空间营造

品牌视觉识别是品牌文化理念与价值主张的重要外在表现形式。创意市集作为兼具商业消费与文化体验功能的活动空间,在品牌形象的建构与传播中,其视觉识别系统是最直观和重要的部分,通过品牌标志、海报、广告、包装等多种方式能够传达出品牌的特点和价值观念,也可以为品牌形象和故事提供更具吸引力的表现形式[7]。“NEED!”采取深绿色作为品牌视觉的主要色调,象征着其“环保、循环”的绿色理念,以白色加粗的英文字体“NEED”作为Logo的主要形象。品牌视觉识别不仅是品牌形象的外在呈现,也是传递品牌文化理念的重要方式。“NEED!”通过品牌标识、活动海报及线下空间设计等视觉元素的应用,在不同传播场景中建立相对统一的品牌形象,与此同时,品牌尝试将视觉表达由平面设计延伸至线下活动空间,通过主题装置、场景布置和互动体验,丰富消费者对品牌文化的感知。线下空间因而不只承担活动举办的功能,也成为品牌文化表达与传播的重要载体,“NEED!”在空间选择上呈现出明确的偏好,倾向于具有历史感或工业遗存特征的场地,旧厂房与历史建筑所携带的时间痕迹、工业美学与历史记忆,与vintage文化强调的不可复制的历史价值形成天然契合,无形之中使物理空间本身成为品牌叙事的有机组成部分,使空间的历史感与商品的年代感相互强化,共同营造出沉浸式的复古

文化体验。

3.4. 跨界合作与品牌传播

随着创意市集运营内容的不断拓展，跨界合作与多平台传播逐渐成为品牌丰富文化内容、拓展传播场景的重要方式。“NEED!”在品牌发展过程中，尝试与商业空间、消费品牌及艺术创作者开展合作，同时利用不同社交媒体平台发布活动资讯及文化内容，逐渐形成线上线下相结合的品牌传播模式。2024年12月，“NEED!”与万象天地共同举办了首届“苏河湾闲淘生活节”，致力于打破生活边界，构建全新的集艺术、人文、活力、潮流于一体的公共文化空间，让古建新生，活化公共绿地，打造历史文脉与摩登生活交织的公共文化空间。与消费品牌的合作本质是品牌符号的相互借用与增值。2026年，亚瑟士携手“NEED! FLEA”在上海C-PARK打造“走！亚马路灵感市集”。亚瑟士借助“NEED!”的亚文化调性触达年轻潮流群体，“NEED!”则通过与国际运动品牌的合作提升商业认可度，并在一定程度上拓展了用户群体。这样多元的模式共同推动“NEED!”的品牌边界持续拓展，逐步建构起覆盖古着、音乐、艺术、精酿啤酒等多元领域的青年文化品牌生态，也因此具备了更强的抗周期能力。

Table 1. “NEED!” online dissemination accounts and topics  
表 1. “NEED!” 线上传播账号与专题

| 名称            | 平台     | 主要内容                         |
|---------------|--------|------------------------------|
| “NEED!” FLEA  | 微信公众号  | 市集活动资讯、活动招募、活动回顾、活动预告        |
| NEED!听        | 微信公众号  | 独立音乐介绍                       |
| NEEDSTEEZ     | 微信公众号  | 小众文化介绍                       |
| NEED OFFICIAL | 小红书    | 综合性账号                        |
| NEED MARKETS  | 小红书    | 宣传性账号                        |
| NEED VINTAGE  | 小红书、抖音 | “每天一个古着品牌”介绍                 |
| NEED STEEZ    | 小红书、抖音 | “每天一种美学风格”介绍                 |
| NEED TV       | 小红书、抖音 | 街头采访类账号，“你在听什么歌”、“你的穿搭灵感”等内容 |
| NEED APP      | APP    | 线上 vintage 二手交易、探店地图、笔记分享    |
| “NEED! FLEA”  | 小程序    | 线上 vintage 二手交易、古着地图         |

自媒体传播本质在于原创内容的个性化传播，以获得话语权来影响受众的认知和行为。“NEED!”的自媒体账号十分丰富(见表 1)，且遍及各个平台，有一定的粉丝基础，不同平台和账号承担的传播功能有所区别。综合性账号主要发布品牌活动及相关资讯，垂直内容账号则围绕特定文化领域开展内容传播。这种多账号运营方式，使品牌能够针对不同文化兴趣群体开展差异化内容传播。与此同时，线上内容传播与线下活动之间具有一定的关联。品牌通过线上平台发布活动预告、展示活动内容，并借助参与者分享、创作者记录等方式，使线下活动产生的内容进一步进入线上传播场景。除官微以外，“NEED!”在网络上的知名度拓展来源于各个博主的分享。“NEED!”通过与各个小众文化博主合作，如采访、游玩攻略、拍照打卡、体验感受等博主个人亲身体验性信息和自主拍摄的视频，进行精准推送，引发特定粉丝群体的好奇和兴趣，从而达到品牌传播目的。

4. 创意市集品牌化建构的实践路径

4.1. 主体策略：明确的品牌定位

在当下文化创意市集的热潮中，同质化现象势必出现，效仿跟风的情况也难以避免。创意市集品牌

化首先需要解决的并不是视觉形式上的差异,在市场同质化程度不断提高的情况下,品牌定位不能仅停留于名称、标识、宣传口号等外在符号,如果没有进一步落实到商品选择、活动策划、空间设计以及合作对象之中,其品牌形象仍然难以形成持续而稳定的独特性。因此,要想在众多同类中脱颖而出,必然要突出自身品牌的核心价值,打造属于自己的品牌特色。这就需要找准精神内涵和核心价值,形成差异化品牌定位。通过品牌形象展现的品牌识别、品牌定位与品牌联想,也是建立起品牌形象的重要角度。文化空间的吸引力并非来自单一设施或活动,生活文化设施只有与特定的文化空间环境、多样化的文化实践及不同类型人群形成互动,才能进一步形成具有特定价值观与生活方式特征的文化场景[8]。“NEED!”打造的文化场景以复古、小众文化、亚文化等作为明确的品牌定位。其品牌扩展并非完全脱离原有文化定位,而是以既有文化定位作为新内容进入品牌体系的重要依据。同时,品牌紧抓青年群体追求个性、彰显自由的消费取向,深挖主题与文化意象,并通过对该人群情感、心理、需求等方面的分析,制定相应的品牌传播策略,使品牌定位与目标受众的心理需求相契合,从而形成特定的品牌认同。

对于创意市集而言,品牌延伸并不意味着经营范围越广越好。音乐、艺术、餐饮及商业合作等活动能否进入品牌体系,取决于它们与核心文化定位之间是否具有内在关联。如果不同经营内容之间缺乏文化关联,也未能与不同类型人群建立联系,那么盲目进行业务扩展反而容易削弱品牌识别。因此,更重要的是建立稳定的内容组织逻辑,使品牌从外在标签真正进入品牌定位与内容生产的层面。

## 4.2. 场域共创：多元文化生产

对于创意市集品牌而言,文化定位是表达的立脚点,而其是否符合品牌调性的表达则来源于参与者的内容生产。“NEED!”的产生是创办者对青年群体消费习惯的反思,其理念也始终坚持着为二手物品交易留出足够的空间,并通过多元的方式影响着青年群体的消费观。就本案例而言,复古文化及相关青年文化议题构成了可辨识的文化指向,摊主、独立创作者及活动组织者则共同参与内容生产。创意市集的质量固然受主办方组织能力的影响,但更取决于作为参与者的商家——他们在创意市集的商业模式中掌握着极大的话语权。创意市集中,原创设计师、艺术家等占据较高比例,大多从事美术或设计相关行业,彼此拥有共同爱好,也形成了一定的群体认同感。创意市集的品牌形象,在一定程度上正是通过摊主所售卖的物品体现出来的。而创意市集得以存在的基本条件,是人们的集聚;将其视为一个场域,它便具有一定的文化再生产功能。顾客作为创意市集的重要参与主体,其客流量与交易额等也是衡量创意市集品牌效益的关键指标。当下,参与创意市集的青年人数量不断递增。青年人乐于与同好交流,希望通过兴趣疏解压力、获得快乐。部分手作者将创意市集摊主当作一份职业,更多原创爱好者也参与其中。他们作为小众文化资本的主体,聚集于创意市集的场域之中,个体与个体之间存在着生产、交换与消费行为。

“NEED!”从单纯的二手闲置交易平台逐渐发展成为极具影响力的创意市集品牌,再到如今向多元文化领域发展出音乐节、艺术工作坊等艺术文化活动模式,其品牌一直在延伸扩展。从品牌管理角度来看,品牌延伸是利用已有品牌资产,将既有品牌向新的产品或服务领域拓展的一种品牌成长方式[9]。作为以 vintage 二手交易起家的平台,“NEED!”有着清晰的文化定位,即“小众文化”。创意市集的建立,应归功于一群带着艺术气息的文艺青年。他们拥有不同方向的小众艺术爱好和个性化的消费倾向,涵盖首饰、古着、BJD 娃娃、手绘陶瓷等多种艺术文化形式。在青年小众群体中,他们以兴趣为导向,通过分享与交流找到自我存在的意义,感受到所从事事物的意义与价值,进而形成稳定的自我认同;同时,也在参与创意市集的过程中实现自我价值,并进一步产生群体认同感。

## 4.3. 传播协同：信息的联动整合

创意市集通常具有明确的时间和空间边界,一次活动结束后,现场空间及参与关系也会暂时中断,

缺乏连续性。这对于品牌传播是极大的挑战,仅依赖活动前期的宣传推广,很难形成持续积累的品牌认知。因此,创意市集品牌传播的关键并不仅是扩大媒体渠道数量,而是使线上传播与线下活动形成持续的内容循环。在当今的互联网时代,媒体信息传播无孔不入、无处不在。因此,利用媒体平台进行信息传播是当代品牌传播策略的重要手段。此外,创意市集品牌的建立离不开其品牌形象、定位与延伸方式。受众从媒体中获得品牌资讯,也在参与中感受品牌的内涵。在复杂的交互过程中,人们会逐步形成品牌印象、认可与声誉。

对于创意市集而言,在互联网环境下的场景传播发挥着重要的作用,品牌的传播越来越需要关注媒介、用户与具体消费场景之间的联系[10]。市集的视觉环境、商品陈列、音乐表演、主题装置和现场互动本身就是品牌传播的一部分。“NEED!”的街头采访、Vintage 品牌介绍和美学风格介绍等内容,即体现出这种场景转换。与直接对市集的宣传相比,弱化了商业宣传色彩,而是从音乐、穿搭、审美及日常生活等具体文化情境进入受众的兴趣范围。在这一过程中,“NEED!”即搭建起了生活方式和文化内容在网络上的场景化传播。

创意市集品牌在互联网场景化传播的核心并不在于扩展传播平台数量,而在于能否围绕品牌文化定位形成持续且具有情境特征的内容生产。“NEED!”通过将 Vintage、音乐、美学、穿搭等品牌文化元素转化为不同类型的互联网内容,使品牌传播由单次活动宣传逐渐延伸至青年群体的日常文化消费场景。这种传播模式使线下市集所承载的文化内容在互联网环境中获得延续,也使品牌定位能够通过具体、连续的内容被受众感知,能够以品牌核心文化为基础,根据目标群体的兴趣结构和媒介使用情境持续组织内容,形成具有连续性的品牌文化传播。

## 5. 结语

“NEED!”起源于对现代消费主义的反思,通过将 vintage 文化与青年文化深度融合,成功转型为一个多元化的创意市集品牌。它不仅提供了一个交流和分享复古商品的空间,还通过一系列创新活动如音乐节、艺术工作坊等,构建了独特的文化场域。在发展过程中,“NEED!”注重品牌形象的塑造,借助统一的视觉识别系统和多样的线下营销模式强化品牌辨识度,并巧妙利用线上渠道,结合社交媒体的力量扩大影响力。凭借明确的品牌定位、承载多元文化的能力以及信息联动整合的品牌建构策略,它在竞争激烈的市场中脱颖而出,成为青年群体进行文化艺术交流的重要场域。如今,“NEED!”已不再是一种单纯的创意市集模式,而是一个多元综合的艺术文化品牌,展现了创意市集品牌化建构的成功范例。

## 参考文献

- [1] 王伟芳,林楠,苏放. 创意市集的发展演化及优化对策——基于北京市场[J]. 商业经济研究, 2015(23): 118-119.
- [2] 张庆梅. 创意市集: 青年亚文化资本的场域生产、景观消费和群体狂欢[J]. 中国青年研究, 2017(11): 5-11, 28.
- [3] 胡琳. 北京 798 艺术区品牌传播策略研究[D]: [硕士学位论文]. 保定: 河北大学, 2018.
- [4] 夏雨. 创意市集的制度环境与创意生产: 以上海创意市集为例[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海财经大学, 2021.
- [5] 王亚丽,朱志娟,刘心雄,等. 创意市集品牌初创要素模型构建与设计应用[J]. 包装工程, 2024, 45(12): 220-232.
- [6] 刘晴. 品牌的塑造: “创意市集”模式下景德镇陶瓷文创产品的出路[J]. 陶瓷学报, 2016, 37(5): 572-574.
- [7] 景佳悦,刘巧玲. 品牌传播中新媒体艺术与视觉传达设计的交互影响[J]. 大观, 2023(8): 18-20.
- [8] 祁述裕. 建设文化场景培育城市发展内生动力——以生活文化设施为视角[J]. 东岳论丛, 2017, 38(1): 25-34.
- [9] 凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理[M]. 吴水龙,何云,译. 北京: 中国人民大学出版社, 2014.
- [10] 国秋华,程夏. 移动互联时代品牌传播的场景革命[J]. 安徽大学学报(哲学社会科学版), 2019, 43(1): 133-137.